

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

QUAND LE CŒUR A SES RAISONS :
ANALYSE DE LA CONSTRUCTION MYTHIQUE
DU CLUB DE HOCKEY LE CANADIEN DE MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR
FANNIE VALOIS-NADEAU

JUILLET 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier ma directrice Anouk Bélanger qui, par son écoute, son accessibilité, son originalité, a contribué à ce que ce mémoire ait une couleur bien particulière, qui est la nôtre. Le respect, l'amour, mais aussi la critique sans condescendance ni misérabilisme qu'elle porte sur ce sujet ont grandement inspiré mon regard sur ce sport national, mais également ma lecture de la société et mon approche de la culture populaire.

Je voudrais également souligner l'apport important de Félix Ruel dans mon processus de rédaction. Conciliant à la fois les insécurités inhérentes à ce cheminement et les joies des découvertes un peu débordantes, Félix a su être ma stabilité dans cette étape, a su être ma « maison ». Merci d'avoir été un aussi bon lecteur et surtout, de m'avoir laissé déconstruire tes mythes d'enfance et travestir ta vision du hockey.

Le hockey est pour moi, comme pour tous les intervenants de ces forums, un point de repère dans ma vie. Associé à de nombreux souvenirs familiaux, le Canadien de Montréal fait partie de mon univers depuis que je suis toute petite. C'est pourquoi je remercie ma famille, qui m'a appris dès mon plus jeune âge à comprendre mes racines et à les maintenir vivantes. C'est pourquoi aussi je remercie mes amis, qui par leur enthousiasme et leur fanatisme, m'ont permis de me reconnecter avec ce plaisir et d'en comprendre intrinsèquement la fierté d'appartenir à un groupe.

Enfin, je veux remercier tous les forumeurs qui ont illustré le riche univers de sens autour du Canadien de Montréal, beaucoup plus complexe qu'à première vue. Sans eux, sans leur diversité et leur sensibilité, ce mémoire n'aurait pas pu exister.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	p. viii
INTRODUCTION.....	p. 1
CHAPITRE 1	
LE HOCKEY AU QUÉBEC: HISTOIRE D'UN EMBLÈME NATIONAL.....	p.6
1.1 L'invention du hockey au Canada et au Québec : création d'un objet d'identification nationale. 1850-1909.....	p.7
1.1.1 Le hockey ou l'expression vernaculaire de la culture canadienne.....	p.7
1.1.2 La naissance du sport chez les Canadiens français.....	p.9
1.1.3 La découverte du hockey chez les Canadiens français.....	p.11
1.2 La création du Canadien de Montréal : d'un club de hockey pour habitants à l'émergence d'une tradition glorieuse. 1909-1950.....	p.13
1.2.1 Les débuts du Club de hockey de Montréal ou la tentative de séduction d'un auditoire francophone.....	p.14
1.2.2 La confirmation du rôle des Canadiens de Montréal comme porte-étendard de la nation canadienne-française.....	p.15
1.2.3 D'Habitants à Glorieux : le transfert d'une image.....	p.18
1.3 L'importance du hockey dans le processus de subjectivation nationale des Québécois. 1950-1980.....	p.21
1.3.1 La construction d'une identité québécoise : un peuple à la recherche de modèles forts	p.21
1.3.2 La naissance des Nordiques de Québec ou la fin du mythe de « porteur d'eau ».....	p.23
1.3.3 Le hockey canadien confronté à des puissances extérieures : portrait d'une Ligue Nationale de Hockey dénationalisée.....	p.26
1.4 Le hockey professionnel dans un contexte de modernité avancée : spectacularisation et internationalisation d'un objet patrimonial. 1980 à aujourd'hui.	p.28
1.4.1 Le hockey dans un contexte de mondialisation économique : exposition de sa valeur marchande.....	p.28
1.4.2 Le passage du Forum au Centre Molson : expression de l'instrumentalisation d'une tradition.....	p.31
1.5 Conclusion.....	p.34

CHAPITRE 2

LE HOCLEY COMME OBJET CULTUREL : ÉTAT DE LA COMPLEXITÉ

D'UN SPORT NATIONALp.35

2.1 L'approche des théories culturelles.....p.36

2.1.1 Qu'est-ce que la culture populaire?.....p.37

2.1.2 L'importance de la culture nationale dans la constitution du populaire.....p.40

2.1.3 Considérer le populaire : entre dénigrement et populisme.....p.42

2.2 Le sport comme lieu de socialisation et de représentation de la nation.....p.43

2.2.1 La culture nationale.....p.44

2.2.2 La construction de la nation à travers le sport.....p.47

2.2.2.1 L'émergence du sport dans les sociétés modernes.....p.47

2.2.2.2 Le rôle du sport dans les sociétés contemporaines.....p.50

2.3 Le circuit de promotion.....p.52

2.3.1 La professionnalisation du sport.....p.52

2.3.2 La marchandisation du sport dans la société d'après-guerre.....p.54

2.3.3 Le sport professionnel dans une économie de marché « postmoderne ».....p.57

2.4 Le « complexe médiatique ».....p.60

2.4.1 Le circuit médiatique comme lieu de tensions hégémoniques.....p.62

2.4.2 Les cinq étapes du circuit de communication.....p.63

2.5 Conclusion.....p.66

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE : QUAND LA CRITIQUE DU CANADIEN DE MONTRÉAL

SE CONSTRUIT À TRAVERS UNE LECTURE QUÉBÉCISÉE.....p.69

3.1 Le choix des forums de RDS comme corpus de recherche.....p.71

3.1.1 L'importance historique des débats autour du Canadien
de Montréal.....p.71

3.1.2 Le choix d'RDS.....p.73

3.2 Les auteurs.....p.75

3.3 Le corpus.....p.76

3.4 La grille d'analyse.....p.78

3.4.1 Les thèmes et leurs dimensions.....p.79

3.4.1.1 Les partisans et le Canadien : un lien d'abord affectif.....p.79

3.4.1.2	La matérialité du symbole du Canadien.....	p.80
3.4.1.3	Le Canadien de Montréal comme objet de représentation collective.....	p.81
3.4.1.4	Le symbole du Canadien de Montréal comme expression du passage de la tradition à la modernité avancée.....	p.82
3.5	Présentation de l'analyse.....	p.83
3.5.1.	L'affectivité suscitée par le Canadien de Montréal.....	p.84
3.5.2	Les artefacts du Canadien de Montréal.....	p.87
3.5.3	Le Canadien de Montréal : emblème d'une collectivité.....	p.89
3.5.3.1	L'intégration de la figure de l'étranger.....	p.93
3.5.4	Le hockey au cœur d'une transition : le passage de la « tradition » à la modernité.....	p.96
3.6	Conclusion.....	p.99

CHAPITRE 4

QUAND LE CŒUR A SES RAISONS : ANALYSE DE LA CONSTRUCTION

MYTHIQUE DU CANADIEN DE MONTRÉAL.....p.101

4.1	Le Canadien de Montréal et la population québécoise: un lien au-delà d'un simple attachement. De l'affection à l'identification.....	p.103
4.1.1	Le Canadien et l'enfance.....	p.103
4.1.2	Le processus d'identification au Canadien de Montréal.....	p.105
4.2	La matérialité du symbole du Canadien : quand le mythe rime avec capital.....	p.107
4.2.1	De la participation à la collection : la création d'un univers de sens partisan.....	p.107
4.2.2	Capitaliser sur la partisanerie : le projet d'une industrie.....	p.109
4.3	Le Canadien de Montréal comme porte-étendard de la province ou l'intégration de la différence.....	p.111
4.3.1	Fermer le symbole à l'autre ou le désir d'être représenté par les siens	p.112
4.3.1.1	Les valeurs québécoises.....	p.113
4.3.1.2	La poursuite d'une tradition victorieuse.....	p.115
4.3.1.3	La conception de « l'étranger ».....	p.116
4.3.2	L'ouverture à l'autre : quand le langage du hockey est plus fort que tout.....	p.118
4.3.2.1	Le besoin d'être bien représenté.....	p.118

4.3.2.2	Le partage d'une fierté et d'une histoire.....	p.120
4.4	Entre la tradition et la modernité : le passage difficile d'un symbole	p.123
4.4.1	La menace d'une américanisation.....	p.124
4.4.2	La perte d'un objet patrimonial québécois.....	p.126
4.4.3	La création d'un sentiment nostalgique.....	p.128
4.4.3.1	Nostalgie et identité.....	p.129
4.3.3.2	Le processus de construction du sentiment de nostalgie.....	p.130
4.5	Conclusion.....	p.131
CONCLUSION.....		p.134
ANNEXES.....		p.141
A	Taux des joueurs canadiens-français du Club de Hockey Canadien de la saison 1909-10 à 1951-1952, issu du mémoire de François Black (1992).....	p.141
B	Titre des forums de discussions recueillis de 2006 à 2008 pour la création du corpus.....	p.142
BIBLIOGRAPHIE		p.145

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la construction mythique du Club de hockey Canadien de Montréal à travers les forums de discussion du site Internet du *Réseau des Sports*. À l'aide d'une analyse historique de la représentation de ce symbole auprès de la population canadienne-française et québécoise, il s'agit d'abord de mettre en évidence les trois forces/acteurs influant la signification qui lui est attribuée au fil du temps. Pour se faire, les théories des *cultural studies* et de la sociologie du sport seront employées pour l'analyse de cet objet issu de la culture populaire québécoise.

Par l'entremise des forums de discussion du site Internet du *Réseau des Sports*, nous cherchons à comprendre la signification actuelle de ce symbole auprès des Québécois francophones ainsi que son passage à une forme plus mythifiée. Parce qu'ancré dans une histoire perçue comme hautement significative dans le parcours identitaire des francophones du Québec, le symbole du Canadien de Montréal a tendance à glisser, au cours de son appropriation, vers une forme mythifiée que nous expliciterons. Enfin, parce que travaillé par plus d'un pour représenter quelque chose de particulier, le symbole du Canadien de Montréal devient également une porte d'entrée pour lire les enjeux associés à la culture populaire francophone du Québec.

MOTS-CLÉS : Club de hockey Canadien de Montréal, forum de discussion, culture populaire, mythe, identité québécoise.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire porte sur la construction mythique du Club de hockey Canadien de Montréal à travers les forums de discussion du site Internet du *Réseau des Sports*. À l'aide d'une analyse historique de la représentation de ce symbole auprès de la population canadienne-française et québécoise, il s'agit d'abord de mettre en évidence les trois forces/acteurs influant la signification qui lui est attribuée au fil du temps. Pour se faire, les théories des *cultural studies* et de la sociologie du sport seront employées pour l'analyse de cet objet issu de la culture populaire québécoise.

Par l'entremise des forums de discussion du site Internet du *Réseau des Sports*, nous cherchons à comprendre la signification actuelle de ce symbole auprès des Québécois francophones ainsi que son passage à une forme plus mythifiée. Parce qu'ancré dans une histoire perçue comme hautement significative dans le parcours identitaire des francophones du Québec, le symbole du Canadien de Montréal a tendance à glisser, au cours de son appropriation, vers une forme mythifiée que nous expliciterons.

Enfin, parce que travaillé par plus d'un pour représenter quelque chose de particulier, le symbole du Canadien de Montréal devient également une porte d'entrée pour lire les enjeux associés à la culture populaire francophone du Québec.

INTRODUCTION

Il est connu que l'équipe de hockey le Canadien de Montréal est le spectacle d'un sport national, pratiqué et regardé par de nombreux Québécois. Très souvent accolés aux étiquettes « national » ou même « religieux », le hockey et le Canadien de Montréal prennent beaucoup de place dans l'espace public québécois, et ce depuis longtemps. Grâce à sa forme spectaculaire, ce sport national pénètre dans un univers où les médias et l'industrie deviennent indispensables pour en assurer le rayonnement. Il se distancie alors en quelque sorte de sa dimension pratique, qui n'est plus nécessaire à la compréhension du spectacle. Avec la radiodiffusion et la télédiffusion des parties, le hockey résulte d'une culture vécue et pratiquée, mais également visionnée et consommée. Grâce à la présence des médias, les partisans pratiquent donc un spectacle, c'est-à-dire qu'ils y participent par le port d'insignes, mais aussi par des manifestations physiques comme les cris et les pleurs qui accompagnent les victoires et les défaites. Pratiquer le spectacle du Canadien de Montréal fait donc partie d'une façon précise de vivre lorsque l'on est Montréalais, Québécois ou Canadien. Mais participer à ce spectacle signifie également adhérer aux intentions d'une industrie du hockey et des médias. Le public du Canadien de Montréal est donc d'abord composé de citoyens qui aspirent à bien se faire représenter par leur équipe, mais représente aussi une clientèle à l'énorme potentiel lucratif.

Dans ce mémoire, il s'agira donc dans un premier temps de comprendre quelles significations sont apposées de façon générale au Canadien de Montréal par la population québécoise francophone, qui résonne à travers le type d'attachement qui lui est manifesté. Le sens que les Québécois donnent à cette institution a sans cesse évolué au cours du dernier centenaire et nous cherchons à comprendre la nature de cette symbolique dans un contexte de modernité avancée, où les repères culturels sont de plus en plus mouvants et malléables. Passé d'un statut de « porte-étendard » de la nation francophone à celui d'« objet patrimonial » de la culture québécoise, le Canadien de Montréal s'érige en véritable institution culturelle dont le mandat semble s'adapter aux humeurs collectives. La dynamique et les causes de l'évolution des significations attribuées à l'équipe sont alors très pertinentes afin de saisir leur utilité dans la conceptualisation de l'identité québécoise.

Nous estimons d'abord que le sens qui est associé au Canadien de Montréal est le fruit d'une triple relation qui unit la force de la nation, le pouvoir de diffusion énorme des médias et la puissance économique de l'industrie du hockey. Ces trois acteurs qui s'insèrent dans le processus de construction symbolique du Canadien de Montréal tentent alors chacun à leur façon d'instrumentaliser le symbole du Canadien de Montréal afin qu'il puisse assouvir leurs aspirations respectives. Dans cette perspective, par le sentiment d'identification que les partisans ont à son égard, l'équipe de hockey de la province permet de maintenir et de consolider l'identité nationale, encline à se modifier et s'effriter face à l'hétérogénéisation de la société québécoise et à la mondialisation plus poussée des cultures. Dans le même esprit, en utilisant la figure du Canadien de Montréal, les médias qui diffusent ou qui critiquent les parties alimentent l'engouement afin de se tailler une place dans l'espace des télécommunications québécoises, mais aussi canadiennes. L'industrie du hockey, ou à plus petite échelle les propriétaires du club, oeuvrent également à doter le Canadien d'une aura particulière, qui attirera au final un public loyal, fidèle et consommateur. Mais ces trois puissances, qui traficotent la symbolique de l'équipe pour arriver à leur fin, travaillent néanmoins dans une seule et même optique : faire adhérer le public à la vision qu'ils proposent. Leur survie et le degré de rayonnement dépendent au final de la place que leur

accordent les citoyens, et c'est pour cette raison que tous travailleront en interrelation dans le cas du Canadien de Montréal.

Mais le public n'est pas un tout homogène, ni une éponge qui absorbera ce qu'on lui projette. Au contraire, nous considérons que le public pige dans les significations qui lui sont transmises par le Canadien de Montréal dans la mesure où elles concordent à sa propre représentation du monde. Nous estimons que le Canadien de Montréal devient une construction mythique par laquelle le public se façonne une critique sociale, mais aussi par laquelle est véhiculée des craintes, des aspirations et des désirs. En fait, nous croyons que le public adhère à une construction mythique du Canadien selon les raisons du cœur, quand la construire lui fait du bien. Mythique, cette construction l'est à notre avis puisqu'elle participe, de la même façon que celles des trois instances présentées plus haut, à une distorsion du réel, à un bricolage des récits, à la fabrication d'une histoire auxquels correspondent les besoins de l'interlocuteur. Dans cette construction, où s'entremêlent paradoxes et vérités, une constante demeure : celle de faire briller la réputation de la ville, de la province ou du pays, mais aussi d'une culture.

En fait, nous estimons que le Canadien de Montréal sert de point de repère dans une culture mondialisée, qu'il constitue une construction de sens qui contribue à poursuivre l'existence d'un symbole de la culture canadienne, mais également québécoise. Malgré les changements d'un public de plus en plus diversifié et de sa forme hautement commercialisée, nous croyons qu'il y a chez la population une persistance à conserver l'objet bien « québécois ». En travaillant le sens pour réaffirmer le collectif, nous croyons que le public œuvre en bonne partie sous l'influence d'un sentiment nostalgique afin d'assurer une continuité dans le changement. Par le biais de la lecture de cet objet populaire, nous croyons obtenir un accès à ce que ressent la population face aux enjeux associés à sa culture.

Pour ce faire, nous aurons d'abord recours à l'approche théorique des *cultural studies* et de la sociologie du sport. Dans ces champs d'étude, le sport est compris comme un objet à travers lequel se manifestent les différents codes, relations et aspirations qui siègent au cœur

d'une société donnée. Beaucoup plus élargie que l'étude d'une relation de pouvoir unidirectionnelle, l'approche spécifique des *cultural studies* propose d'ouvrir l'objet sportif à la polysémie des sens qui lui sont attribués au quotidien : « The challenge for a cultural studies approach to sport is to use the fantasy creatively, to understand the context within which sports spectating, as a cultural activity, takes place so that the domain of sport becomes not merely something to be deplored, but a site on which to fight for definitions of the social world » (Jhally, 1989, p.71). En faisant plutôt appel à une lecture dialectique du pouvoir, l'analyse devient moins statique et moins unidimensionnelle qu'une analyse plus fonctionnaliste, et le sport (notamment celui qualifié de national) devient perçu comme un objet de sens négocié.

Pour s'assurer la présence de ce dynamisme, nous avons sélectionné un type de corpus hautement interactif qui rejoint un grand bassin de population : les forums de discussion du site Internet du *Réseau Des Sports*, diffuseur officiel des Canadiens de Montréal. À travers les propos exprimés par les interlocuteurs, nous croyons être en mesure d'accéder aux mythes véhiculés dans l'espace public et de comprendre la raison de leur circulation. Fréquentés par la population que nous désirons observer, soit les francophones du Québec, les forums de discussion sont le lieu important d'une parole populaire, accessible et ouverte. Mais le lieu où ils sont hébergés n'est pas neutre; présents au cœur du site Internet de la chaîne câblée, les forums se retrouvent entremêlés à un lot important d'informations sportives, qui viennent mousser la relation d'interdépendance entre le public et les médias. La signification du Canadien de Montréal s'en retrouve alors d'autant plus susceptible d'être transformée.

Nous débuterons donc notre analyse avec un retour historique sur le sens associé au Canadien de Montréal et sur son instrumentalisation à travers son siècle. En suivant l'évolution du symbole, nous pouvons constater le chevauchement du nationalisme québécois et d'une industrie anglophone dans l'orientation donnée à cette symbolique, unique sur la scène sportive et culturelle québécoise. Dans le second chapitre, nous poursuivrons l'examen de cette relation en l'analysant au niveau théorique. La triple relation qui unit les médias,

l'industrie et la nation dans le sport professionnel sera alors investiguée, notamment avec l'aide de l'approche des *cultural studies* et de la sociologie du sport, afin d'y relever les diverses relations à caractère hégémonique. Le troisième chapitre sera voué à l'exploration et la présentation des forums de discussion du site Internet RDS. Sous ce mode d'interaction pluriel, nous considérons obtenir un véritable accès aux constructions sémantiques prédominantes chez les partisans actuellement. Enfin, le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse de ces forums et à leur mise en relation avec les problématiques culturelles actuelles. Nous croyons donc y lire les raisons de cette construction mythique du Canadien, émergeant du cœur, pour pallier notamment aux besoins de la nostalgie et de stabilité culturelle.

CHAPITRE I

LE HOCKEY AU QUÉBEC : HISTOIRE D'UN EMBLÈME NATIONAL

Dès sa création, la pratique du hockey en terre canadienne fut étroitement liée au développement d'un sentiment nationaliste. Créé vers le milieu du XIX^e siècle¹, le hockey est une pratique sportive singulière spécifiquement canadienne. Très rapidement, le hockey sera élevé au rang de sport national, supplantant ainsi le criquet, sport d'origine anglaise dont la connotation impériale en irritait plusieurs. Cette intégration rapide du hockey à la culture canadienne illustra les besoins de distinction et de reconnaissance qui se faisaient ardemment sentir au sein de ce nouveau pays. Dans ce processus de recherche identitaire canadienne, l'invention du hockey tombait à point.

Tout au long de son évolution, le rapport des amateurs envers ce sport continua à se développer en étroite relation avec les aspirations nationalistes, qui différèrent et adoptèrent maints visages selon le contexte sociopolitique du moment. En tant que pratique sportive nouvelle, issue d'une culture canado-anglaise, il est intéressant de constater la rapide appropriation du hockey par d'autres groupes ethniques canadiens, en l'occurrence les Canadiens français. Étrangers à cette nouvelle forme de socialité, les Canadiens français découvriront, au même titre que les Canadiens anglais, un loisir captivant, à travers lequel l'expression d'une spécificité culturelle pouvait se manifester. Avec la naissance du Club de

¹ La date exacte ainsi que le lieu précis où naquit le hockey font encore l'objet de discussions au sein des spécialistes en histoire du sport au Canada. On s'entend néanmoins pour reconnaître qu'au mois de mars 1875 fut publié le premier article relatant une partie de hockey présentée au Victoria Skating Rink, à Montréal.

hockey le Canadien de Montréal en 1909, le hockey devint à son tour un élément fondamental de la culture canadienne-française et servit, environ quatre décennies plus tard, de modèle fort pour un peuple en quête d'identité culturelle. Cet attachement profond du peuple canadien et québécois envers cette pratique sportive assura également une loyauté partisane, qui ne sera jamais égalée par toute autre production culturelle. La présence non négligeable d'un marketing essentiellement construit autour d'un argumentaire identitaire vint également influencer cette construction historique. Le hockey contemporain se trouve toutefois confronté à de nouvelles politiques d'accumulation du capital qui structurent et accentuent son aspect commercial. Avec l'implantation d'équipes dans des villes du sud des États-Unis, l'arrivée de joueurs européens et le déménagement des équipes hébergées par de plus petites localités, une scission lente se creuse entre l'attachement au club et la représentation nationale. Le rôle et le statut de sport national se retrouvent alors redéfinis, voire réarticulés par de nouvelles puissances. Ce premier chapitre sera donc voué à l'étude de la place et du rôle que le hockey occupe dans l'imaginaire social québécois depuis maintenant un siècle. Interprété, façonné et remanié, le symbole du Canadien de Montréal fait office d'objet culturel qui évolue au même rythme que la société qui le conçoit. Entremêlant une dimension pratique et un aspect spectaculaire, le hockey revêt une particularité propre qui lui assure une présence quotidienne et une proximité dans la vie des gens. L'exploration historique que nous parcourrons nous permettra ainsi de cerner la façon dont le Club de hockey Canadien de Montréal fut, dès sa fondation, un véhicule signifiant et révélateur des tensions culturelles du moment².

1.1 L'invention du hockey au Canada et au Québec : création d'un objet d'identification nationale. 1850-1909

1.1.1 Le hockey ou l'expression vernaculaire de la culture canadienne

Il est intéressant de s'arrêter quelques instants sur la période où les Canadiens anglais attribuèrent au hockey l'étiquette de « sport national ». Bien avant que les francophones lui

² Encore une fois, nous tenons à préciser que nous ne réduisons pas la partisanerie relative au club de hockey aux francophones du Québec; nous cherchons simplement à mettre en exergue les significations qui furent rattachées à cette équipe au sein de cette population.

accordent aussi ce titre, le Canada post-confédéré traversa une période de redéfinition identitaire. Incertain au niveau politique, divisé au plan ethnique, ce jeune pays manquait alors de cohésion culturelle. Au Canada anglais, l'élite de l'époque cherchait donc à construire une nouvelle identité commune, authentique et rassembleuse, qui devait se différencier d'abord et avant tout de celle imposée par l'impérialisme britannique. À travers son article « *Imagining a Canadian Identity through Sport : A Historical Interpretation of Lacrosse and Hockey* » (2002), Michael A. Robidoux met en évidence l'importante contribution du hockey dans l'élaboration d'une culture canadienne à la recherche de points de repère. La pratique du hockey, qui se développa au même moment, venait donc offrir un modèle culturel unique, résistant contre une hégémonie culturelle étrangère. À mi-chemin entre la pratique de la crosse³, du field hockey anglais, du ice hurling irlandais (Guay, 1990), le hockey représenta alors l'expression idéale de la culture vernaculaire et de l'âme de la nation canadienne présente à ce moment :

Unlike baseball or football, hockey was seen as uniquely Canadian in origin and character. An amalgam of modern and vernacular sporting pastimes, hockey resembled lacrosse in design and in the manner it was played. Play was aggressive and often violent, providing men the opportunity to display this emergent notion of masculinity. At symbolic level, it was played on a frozen landscape, perfectly embodying what life as a Canadian colonialist was supposed to be like. (Robidoux, 2002, p.218)

En mettant l'emphasis sur des critères météorologiques et sur la valorisation de la violence et d'un certain type de masculinité pour décrire leur sport national, les Canadiens ont mis en exergue des traits à travers lesquels ils se reconnaissaient. Selon Robidoux, les Canadiens ont créé une image du hockey qui outrepassa la construction d'une histoire dite partielle et romantique. En critiquant Gruneau et Whitson (1993), qui avaient pour leur part signalé l'effacement des conflits sous-jacents au processus de naturalisation du hockey dans la culture canadienne, Robidoux estime plutôt que cette construction historique permet la légitimation de l'histoire et de l'identité nationale canadienne, qui fut à l'instar de ce sport, violente, patriarcale et dure : « Hockey *does* speak to issues of gender, race, ethnicity and region in this nation, albeit not in an entirely positive manner. For this reason, hockey moves

³ La crosse était un sport pratiqué majoritairement par les Premières Nations et les colons français, qui fut pendant une brève période consacré également sport national.

beyond symbol and becomes more of a metaphoric representation of Canadian identity. » (2002, p.219). Ainsi, comme l'explique Robidoux, le choix du hockey comme symbole culturel n'était pas le fruit d'un hasard; il était le reflet des forces dominantes du passé, comme il l'est, encore actuellement. En accord avec les propos de Benedict Anderson, Robidoux suggère de dépasser la dichotomie « falsity/genuineness »⁴ pour davantage porter attention à la façon dont le récit est imaginé.

Ce bref détour historique nous aura permis de saisir la façon dont les Canadiens anglais se sont servis du hockey pour se positionner culturellement, notamment à l'encontre des traditions culturelles britanniques. Il est étonnant de constater que quelques décennies après la création du hockey par les Canadiens anglais, le hockey servira à son tour d'objet culturel définissant la culture canadienne-française, qui cherchera à marquer son opposition envers l'hégémonie canadienne-anglaise. Encore une fois, le hockey deviendra un symbole national et une source de fierté collective à travers lesquels les relations et les tensions culturelles du moment prirent formes.

1.1.2 La naissance du sport chez les Canadiens français

Quasi absent de la culture canadienne-française, le sport connu au XIXe siècle une période d'émergence et d'expansion qui bouleversa les mœurs et traditions habituelles. Davantage attirés vers les activités ludiques et récréatives, les Canadiens français étaient peu en contact avec les sports de compétition et d'équipe. Comme Donald Guay l'explique dans *La Conquête du sport. Le sport et la société québécoise au XIXe siècle* (1997) et dans *L'histoire du hockey au Québec. Origine et développement d'un phénomène culturel* (1990), cette attitude est en grande partie justifiable par l'imprégnation du religieux dans la société québécoise. L'attention portée au corps tout comme la promotion d'un esprit de compétition étaient alors condamnables par l'ascèse catholique, comme le mentionne Guay : « ... selon le jésuite Hermas Lalonde, il ne faut pas que les pratiques corporelles l'emportent sur la

⁴ Selon le texte de Robidoux, la dichotomie « falsity/genuineness » renvoie à l'idée que l'important dans ce type de recherche historique n'est pas de chercher à séparer ce qui est vrai de ce qui est faux, mais bien de regarder pourquoi cette explication a été choisie plutôt qu'une autre et surtout, comment elle a été imaginée. (Ibid, p.222)

« culture intellectuelle » ; les puissances corporelles « doivent être soumises aux puissances de l'âme » (Guay, 1990, p.147). Ces propos du jésuite Hermas Lalonde sont le reflet d'une idéologie qui circulait bien au-delà des portes des églises; en effet, cette influence se percevait dans toutes les sphères de la société, que ce soit dans les collèges, les cercles de rencontre bourgeois, etc. Mais bien que peu portés vers la pratique sportive, les Canadiens français se tourneront massivement vers ce divertissement dès le milieu du XIX^e siècle. En raison notamment de l'urbanisation, de la présence britannique permanente, du développement des communications, etc., les francophones, toutes couches sociales confondues, intégrèrent de plus en plus cette pratique moderne dans leur quotidienneté. Peu à peu, les valeurs véhiculées à travers le hockey confrontèrent celles traditionnellement promulguées par les francophones : par exemple, le lieu de socialité primaire, qui se résumait généralement à la famille et au voisinage, s'élargit avec le sport pour atteindre une socialité plus ouverte et basée sur les goûts, qui entraîna par conséquent aux yeux de l'Église un important relâchement moral ainsi qu'un esprit d'insubordination. (Ibid, p. 145). Qu'il soit consommé sous forme de spectacle ou pratiqué entre amis, le hockey s'immisça dans la vie des gens et tranquillement, comme objet d'une culture plus urbaine et moderne, il y transforma les repères.

À la suite de l'échec de la révolution des Patriotes de 1837, vu l'impossibilité de vaincre l'adversaire anglophone, deux comportements résultèrent de cette présence anglaise, désormais établie de façon permanente : tout d'abord, une attitude de compromis en émergea afin de faciliter la coexistence des deux peuples, pour ensuite développer chez les plus nationalistes une anxiété culturelle profonde, fondée sur la crainte de la dilution de la nation francophone. Ces deux réponses à l'échec des Patriotes se traduisirent également dans le rapport au sport. Pour les uns, il représentait le lieu du bon goût et de l'ascension sociale et pour d'autres, davantage cantonnés dans l'esprit nationaliste, « cette nouvelles forme d'amusement est perçue comme une agression culturelle » (Ibid, p.151). Ces deux façons de se représenter le sport chez les Canadiens français se transposèrent particulièrement à celles qui entourèrent le hockey, et celui-ci, malgré le partage d'opinions, gagna de plus en plus en popularité au sein de la population francophone au fur et à mesure qu'évolua son aspect commercial.

1.1.3 La découverte du hockey chez les Canadiens français

Vu l'intérêt que le hockey suscite au tournant du XXe siècle dans la population canadienne, le hockey devint rapidement objet de profit aux yeux de plusieurs hommes d'affaires, qui accédèrent à la propriété d'arénas et de clubs de hockey. Au cours de cette période, l'aspect spectaculaire du hockey se développa et très tôt, l'attrait des partisans fut la préoccupation primordiale de ces propriétaires. L'uniformisation des règlements et des calendriers de rencontres sportives sont des bons exemples de cette recherche du potentiel d'attraction des spectateurs : en offrant le spectacle dans un aréna fermé, en remplaçant pour des raisons de sécurité la balle par une rondelle et en favorisant la tenue de matchs les jours de congé, les propriétaires d'équipes tentent de maximiser les sources d'intérêts des spectateurs (Guay, 1990). Vers le tournant du siècle, l'industrie du hockey au Québec est florissante : en 1893, les assistances aux joutes de hockey dépassent déjà le millier de spectateurs, issus majoritairement des groupes ethniques anglophones de la province; en 1913, l'assistance à ces parties s'élève désormais à une moyenne de 5545 spectateurs et rejoint de plus en plus un auditoire francophone (Ibid, p.177-180). Le hockey devint donc le sport hivernal privilégié de la classe moyenne. Avec l'intégration progressive du hockey à un vaste réseau de rencontres et de partisans, le potentiel économique d'une équipe de hockey devint alors énorme. Comme le constate Guay, «les dirigeants sont de moins en moins des membres de la «bourgeoisie», mais des financiers qui vont transformer le sport amateur en sport professionnel de consommation» (Ibid, p.100). Dès les débuts du hockey, la spectacularisation constitue donc une de ses caractéristiques fondamentales. Le sentiment d'appartenance ainsi que la loyauté envers une équipe constituent dès lors des éléments de rentabilité économique que les dirigeants essaieront d'entretenir. En promulguant la fibre nationaliste, ils s'assureront de maintenir une certaine allégeance de la part de leurs supporters.

En 1909, cinq clubs de hockey représentent les principaux groupes ethniques présents à Montréal : le Shamrock est composé de joueurs irlandais, les Wanderer et All-Montreal regroupent les « Anglais » et le National et le Canadien de Montréal rassemblent les Canadiens français (Ibid, p.102). L'origine ethnique des joueurs compte alors beaucoup pour

mobiliser la partisanerie des amateurs; chez les Canadiens français, le but principal devenait la victoire sur l'adversaire anglais et la possibilité de s'affirmer culturellement à travers ces compétitions. Lorsque le club francophone Montagnard atteignit les rangs seniors en 1906-1907, la presse louangea alors le club et l'investit d'une mission beaucoup plus grande : «Selon le journaliste sportif de *La Presse*, c'est non seulement le Montagnard qui a triomphé, mais tous les Canadiens français avec lui. Le «nous» collectif s'affirme à travers le club de hockey. Chaque victoire sportive est une victoire nationale qui permet aux Canadiens français d'exalter la fierté et les valeurs nationales pour développer un fort sentiment d'appartenance et de solidarité ethnique.» (Ibid, p.253). Même s'il est moins popularisé, le hockey universitaire devient le théâtre des mêmes aspirations. Les matchs du club francophone de l'Université Laval suscitent beaucoup d'intérêt lors des confrontations face aux clubs canadiens anglais, ce qui eut pour conséquence d'attiser les rivalités ethniques chez les partisans, qui vont même jusqu'à encourager les Irlandais lorsque les Canadiens français ne jouent pas (Ibid, p.135). Avec l'attribution de noms symboliques et la représentation linguistique directe, les principales rivalités ethniques convergent dans le champ du hockey et se cristallisent autour des équipes sportives.

Néanmoins, malgré cette popularité de plus en plus répandue au sein de la population francophone, le défi demeure grand pour l'érection d'un club fort. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les Canadiens français étaient peu familiers avec le sport de compétition et cette quasi absence de culture sportive eut d'importantes répercussions au niveau de la gestion de clubs sportifs autant que sur le rendement des joueurs. Rarement aptes à compétitionner avec les plus hauts calibres des ligues professionnelles, les équipes francophones furent successivement vouées à l'échec. Largement déçus par leurs représentants, les partisans délaissèrent peu à peu les arénas. En plus des piètres performances sportives des clubs francophones, le hockey n'obtint pas bonne figure parmi l'élite intellectuelle. Dans une période d'insécurité culturelle, ces emprunts à la culture du pouvoir dominant anglophone sont perçus d'un mauvais œil par plus d'un. Le vocabulaire largement constitué de concepts anglophones se retrouve à en être le principal objet de critique, vu la menace directe de l'anglicisation de la culture canadienne-française (Ibid, p.227). Bien qu'au cours des années eut lieu une certaine francisation des termes et une plus

grande représentation des francophones dans l'univers du hockey, il n'en demeure pas moins que pour Guay, le hockey a permis d'illustrer la dépendance culturelle des francophones à l'égard de la culture dominante anglophone. Le partage du même sport national et des symboles qui s'y rattachent démontre pour l'auteur que l'hégémonie canadienne se déployait bien au-delà de la sphère économique et politique :

Le fait que les Canadiens français aussi considèrent le hockey comme leur sport national montre comment le sport est un puissant facteur de réduction des clivages ethniques et de nivelage culturel. Assez puissant pour que les Anglo-Canadiens, qu'ils soient d'origine anglaise, écossaise ou irlandaise, fassent du hockey un symbole culturel distinctif commun. À cet égard, le hockey sur glace participe à la construction de la *canadian nation* et va dans le sens du nivelage, de l'uniformité, de l'unité culturelle. Le hockey est certainement l'une des pratiques culturelles *canadian* qui a le plus pénétré la culture des Canadiens français depuis le début du XXe siècle. Cet héritage britannique imprègne si profondément la culture québécoise que certains en font un élément significatif, sinon distinctif. (Ibid, p.291)

Ainsi, cette lutte publique, dont le motif principal devenait la démonstration de la plus grande puissance, s'est faite dans un contexte et avec un outil où les Canadiens français étaient largement défavorisés. Mais les quelques victoires qu'ils obtinrent à cette époque furent suffisantes pour susciter un engouement autour du hockey. Pour plusieurs supporters, ces gains illustraient une revanche sur le destin.

1.2 La création du Canadien de Montréal : d'un club de hockey pour habitants à l'émergence d'une tradition glorieuse. 1909-1950

La prochaine partie de ce chapitre est en grande partie inspirée par le travail de François Black. Historien du sport, spécialisé dans l'histoire du Canadien de Montréal, il est l'auteur d'un mémoire de maîtrise *Évolution de l'image projetée par le Club de Hockey Canadien depuis ses origines jusqu'au mythe de la tradition glorieuse* (1992) et *Habitants et glorieux* (1997). Ses recherches ont largement contribué à déconstruire les mythes qui entourent le récit de la naissance du club.

1.2.1 Les débuts du Club de hockey de Montréal ou la tentative de séduction d'un auditoire francophone

Responsable du peu de considération que leur accordaient les associations sportives, l'instabilité des équipes francophones dans les ligues professionnelles de hockey nuisit grandement à leur image. Les dirigeants de la Canadian Hockey Association, qui détenaient alors le monopole des équipes de haut niveau, refusaient d'accorder aux clubs francophones le National et le Montagnard la possibilité d'atteindre les rangs majeurs de la compétition et de lutter pour la Coupe Stanley. Supportée par l'initiative d'un riche propriétaire minier anglophone, J. Ambrose O'Brien, et par une nouvelle ligue désirant acquérir également une part de ce marché, la National Hockey Association, le projet de création du Canadien de Montréal vit le jour en 1909. Avec la naissance de cette équipe, J. Ambrose O'Brien, déjà propriétaire de 4 des 5 clubs de la National Hockey Association, désirait acquérir l'allégeance d'un vaste auditoire délaissé par les autres clubs (Guay, 1990). Il fut donc évident (d'autant plus qu'il était normal pour l'époque de fonder un club sur le critère d'ethnicité) que cette équipe allait être constituée de joueurs francophones et allait arborer un nom symbolique («habitant») qui se référerait à la dénomination des Canadiens français de l'époque de la Nouvelle-France. Ces mesures mises en place pour séduire les francophones de Montréal furent cependant peu fructueuses. Avec désormais l'existence de deux équipes francophones de calibre professionnel, soit le National et le Canadien de Montréal, les Canadiens français eurent l'impression que leurs forces étaient divisées entre ces deux clubs, et qu'ils étaient par conséquent plus vulnérables à l'opposant anglophone (Black, 1992, p. 11). Avec cette nouvelle équipe, où tout restait à bâtir, O'Brien s'attira la méfiance des francophones : le Canadien de Montréal était perçu comme un opposant au National (dont l'équipe et les propriétaires étaient d'origine francophone) et O'Brien, comme un imposteur. Ne pouvant toutefois supporter cette compétition, le National se retirera des ligues professionnelles en 1910, laissant ainsi au Canadien de Montréal, le rôle unique de représentation nationale. Au cours de cette même année, O'Brien se débarrassa de trois de ses équipes, dont le Canadien de Montréal. Ce dernier fut racheté par le Club Athlétique Canadien, dont la majorité des actionnaires étaient Canadiens-français (Guay, 1990). Avec l'intégration des joueurs du National et l'arrivée de propriétaires francophones, le Canadien de Montréal fit l'unanimité autour de lui (Black, 1990).

Dès la création du Canadien commença un long débat sur l'intégration de joueurs non francophones à l'équipe. En 1911, lors de l'embauche de Rocket Power, un joueur anglophone, un scandale éclate dans la presse : on accuse les propriétaires de trahison, de manipuler la fibre nationaliste dans le but d'accroître leurs profits, etc. Les propos de J. W. Clément publiés dans *Le Devoir* de 1911, recueillis par Black, illustrent bien la colère qui accompagna cette décision dans la population francophone :

L'engagement de Rocket Power. Ce qu'on en pense. M. Lecours, de connivence avec M. Kennedy, résolut de briser avec toutes nos traditions sportives, de polluer le caractère distinctif du Canadien et de créer le précédent fâcheux et mal avisé d'infiltrer du sang anglo-saxon dans ce club que nous nous enorgueillions d'appeler «Nôtre». Je crois que cette malencontreuse innovation est plutôt imputable à M. George Kennedy. Son délit est presque impardonnable (Black :1997, p.39).

De cet éclat médiatique résultera une loi qui restreignit le nombre de joueurs anglophones à deux et qui accorda les premiers choix de joueurs francophones au Canadien de Montréal. Ces mesures promulguées par la ligue ne seront jamais complètement respectées et seront définitivement abandonnées en 1935 : la complexité du cas du joueur Phil Watson, fils d'un père anglophone et d'une mère francophone, vint complètement mettre un terme au principe d'engagement des joueurs sur la base du critère d'ethnicité (Black, 1992). Selon François Black, dès la saison de 1936-1937, les joueurs francophones ne seront plus jamais majoritaires dans cette équipe⁵. Pour la première fois, les valeurs sportives dépassèrent alors les critères nationaux dans l'élaboration de l'équipe. L'aspiration première des propriétaires de voir à l'œuvre un club professionnel composé à 100% de joueurs francophones ne fut donc jamais réalisée.

1.2.2 La confirmation du rôle des Canadiens de Montréal comme porte-étendard de la nation canadienne-française

De 1917 à 1924, en raison de plusieurs circonstances particulières, le Canadien de Montréal fut le seul club de calibre senior professionnel à représenter la métropole. Les

⁵ Voir annexe A

autres clubs s'étant retirés du circuit pour des raisons financières ou accidentelles (l'aréna des Wanderers passa au feu, détruisant au même moment tout l'équipement et les infrastructures de l'équipe), le Canadien de Montréal obtint alors pour la première fois l'allégeance des supporters anglophones. Cet attachement au Canadien commençait à s'étendre au même moment au-delà des frontières de la ville; hormis les Bulldogs de Québec, composé entièrement de joueurs anglophones, aucune autre équipe québécoise ne pouvait rivaliser avec les Canadiens. Bien que le phénomène du hockey demeurait cantonné aux plus grands foyers urbains, il n'empêche que «de tous les clubs, le Canadien est le seul qui représente clairement la nation canadienne-française au sein du hockey senior professionnel, lui assurant ainsi la reconnaissance d'un vaste public d'amateurs d'expression française, d'où l'importance de l'image ethnique du club» (Ibid, p.31). Ces convergences provinciale et linguistique autour du Canadien de Montréal furent cependant que temporaires; en 1924, avec la naissance du club anglophone des Maroons, le monopole fut brisé, le marché divisé.

Pendant douze ans, jusqu'en 1938, une importante rivalité s'institua entre les deux clubs. Au lieu de scinder le marché montréalais en deux et de l'affaiblir, l'arrivée de cette nouvelle équipe stimula l'engouement pour le hockey montréalais et remit sur la table les affrontements linguistiques que la ville avait connus précédemment. Comme Black le mentionne, cette rivalité créa un engouement jamais égalé auparavant : par exemple, il n'était pas rare que des batailles éclatent entre les spectateurs qui, au nombre moyen de 11 000, furent de plus en plus nombreux à venir assister à ce véritable phénomène culturel (Ibid, p.35). Les confrontations Maroons/Canadiens étaient donc de véritables mines d'or pour les propriétaires des clubs, comme en témoignent les propos de Léo Dandurand, propriétaire du Canadien de Montréal : «Permettre aux Maroons de s'intégrer au hockey montréalais n'était pas une forme de générosité de ma part. J'ai vu en eux une rivalité locale importante et lucrative» (Idem). Les quotidiens montréalais contribuèrent également à mousser cette rivalité; par le biais de résumés et de chroniques partisans, les journalistes sportifs alimentèrent largement cette concurrence.

Malgré la Dépression de 1929 et les temps difficiles qui suivirent, le Canadien captiva encore un auditoire important et constitua à l'époque un des rares spectacles qui attirait un nombre significatif de spectateurs. Le prestige et le talent du joueur étoile Howie Morenz conjugué à l'essor du trio des *Flying Frenchmen* assurèrent à l'équipe une popularité grandissante. Ce surnom, destiné aux joueurs Edouard Lalonde, Didier Pitre et Jean-Baptiste Laviolette, fournit au Canadien de Montréal une réputation d'excellence qui dépassa les frontières de la ville, de la province et même du Canada. Le nom du Canadien de Montréal était désormais associé à une image «exotique», talentueuse et unique. Grâce aux *Flying Frenchmen*, le Canadien de Montréal et les francophones pouvaient s'enorgueillir d'une image de succès, qui désormais leur était liée. Pour illustrer l'importance du sentiment de fierté que représentait le Canadien de Montréal dans la collectivité francophone, François Black se réfère entre autres aux propos tenus par M. Beaudry, président du Conseil de l'Union St-Jean-Baptiste d'Amérique, qui «estime que les joueurs du club de hockey le Canadien de Montréal constituent la publicité la plus solide et fructueuse dont la province de Québec peut disposer aux Etats-Unis» (Ibid, p.50). Devenant presque qu'un objet de promotion nationale aux yeux de Black, le Canadien de Montréal s'assura au cours de cette période d'une notoriété et d'un prestige canalisés autour de la spécificité ethnique.

C'est donc au cours de cette période, grâce à la rivalité Canadien/Maroons et au surnom de *Flying Frenchmen*, que fut rehaussé métaphoriquement le caractère francophone du Canadien de Montréal. Le transfert des significations associées au Club ainsi que l'utilisation qui en était faite pour accroître le public francophone canalisa l'image du Club autour de la spécificité francophone, bien qu'elle fut partielle et non effective. Toutefois, les Maroons furent contraints à disparaître : dans un contexte de crise économique, la division du marché montréalais et la représentation majoritaire des francophones dans la ville vinrent réduire les forces des Maroons. Possédant en plus quelques saisons déplorables à leur actif, l'équipe fut vouée à disparaître. Pour maximiser les assistances, on fusionna alors les deux clubs. À partir de cette alliance, un énorme changement d'image fut en cours : ne représentant plus uniquement les francophones de l'île et étant géré par une administration anglophone, le symbole du Canadien ne fut plus utilisé momentanément pour promulguer

une fierté nationale, francophone uniquement. Dès la mort des Maroons, les francophones durent partager l’emblème du Canadien avec les autres Montréalais.

1.2.3 D’Habitants à Glorieux : le transfert d’une image

Pour François Black, cette réorganisation structurelle du Club de hockey Canadien de Montréal se traduit par une tentative d’acquérir le support des Montréalais de toutes origines ethniques confondues. En misant plutôt sur le caractère bilingue de l’équipe, les dirigeants délaissèrent tranquillement la spécificité francophone du Canadien, qui fut au cours de la décennie passée le moteur publicitaire de l’équipe. Cette recherche d’allégeance chez les anglophones n’est cependant pas une tâche facile : ayant détesté le Canadien pendant douze ans, il demeure ardu pour les amateurs de s’identifier à cette nouvelle équipe, d’autant plus que leur rendement fut assez médiocre après la fusion. Pour faciliter l’attachement à l’équipe, la direction embaucha alors quelques anciens joueurs des Maroons, ce qui eut pour conséquence de réduire le pourcentage de joueurs francophones autour de 36% et 38% pour la saison de 1938-1939 (Ibid, p.59).

À l’aube des années 40, le Canadien de Montréal connut une grande période de reconstruction qui jeta les bases pour l’édification d’une tradition glorieuse. Avec l’arrivée de joueurs vedettes tels Elmer Lach, Emile Bouchard et Maurice Richard, repêchés dans la «Quebec Senior Hockey League» créée quelques années auparavant par Tonny Gorman, le Canadien de Montréal commence à se doter d’une équipe talentueuse, gérée selon une vision à long terme. Cette ligue, dont le réseau s’étend à l’échelle de la province, constituera un des éléments qui assurera la supériorité du Canadien dans les années subséquentes : « En fait, il faut avouer qu’à l’époque, le Canadien est l’une des premières équipes à tenter véritablement de mettre sur pied un réseau de recrutement dans le but d’aligner les meilleurs jeunes joueurs disponibles et d’ainsi assurer son avenir» (Ibid, p.63). Parallèlement à la construction de cette véritable pépinière, se développa la célèbre *Punch Line*, composée d’Elmer Lach, de Maurice Richard et de Toe Blake. Selon Black, en détenant respectivement les trois premières places au championnat des marqueurs, cette ligne fut grandement responsable des

rapprochements des publics anglophones et francophones de Montréal. L'arrivée de Frank J. Selke au poste de directeur général en 1946 poursuivit la reconstruction amorcée quelques années auparavant : au cours de son mandat, il fut responsable de l'établissement d'un réseau de recrutement à travers le Canada et de la fondation de la Ligue Junior Majeure du Québec. Tout en cherchant à accroître le potentiel de recrutement au-delà de la frontière québécoise, Selke travailla également à consolider un bassin de joueurs locaux, fiers défenseurs de l'honneur du lieu. Ce changement constitue un élément important dans l'orientation de l'équipe; en privilégiant l'attachement au territoire, on évince alors les questions identitaires. Le rapprochement avec les partisans (toutes origines ethniques confondues) se fait donc plus facilement et aplanit par le fait même plusieurs sources de controverses et de rivalités. Au sein de l'organisation de l'équipe, les valeurs sportives supplantent désormais les aspirations nationalistes : la victoire constitue le seul objectif, la représentation ethnique et locale en sont que des outils pour y parvenir. Tous les éléments étaient donc réunis pour créer la dynastie que sera le Canadien de Montréal.

Paradoxalement à l'effritement de son image unique «canadienne-française», le Canadien de Montréal acquerra un nouveau bassin de partisans francophones avec les nouvelles avancées technologiques. Avec la naissance de la radio dans les années 20, et sa rapide intégration aux foyers québécois (en 1939, Black estime que 90% de la population du Québec est rejointe par la radio), il fut désormais possible pour la première fois dans l'histoire du Québec de rejoindre une population extérieure à la région de Montréal et/ou de permettre aux groupes défavorisés un accès à des productions culturelles. Ce nouveau médium aura un solide impact dans la culture québécoise, notamment en brisant l'isolement des communautés, en ouvrant les Québécois sur le monde et en uniformisant les valeurs et les idées par une diffusion plus massifiée (Black, p.80). Dans la conceptualisation d'une identité commune, se distinguant de celle des Canadiens anglais, la radio jouera un immense rôle⁶. En 1938, peu de temps après la création de Radio-Canada, débutera également la diffusion des matchs du Canadien de Montréal. Diffusée en direct, la description simultanée

⁶ Nous pouvons affirmer également que la radio eut le même effet au Canada anglais. Avec plus tard l'émission anglophone *Hockey Night in Canada*, CBC créa une véritable institution, qui rassemblera le Canada « from coast to coast » au même titre que la feue *Soirée du Hockey* dans les frontières du Québec. Pour notre recherche, nous désirons cependant mettre l'emphasis uniquement sur l'impact de ces communications au Québec.

de ces parties aura pour effet d'intégrer tous les Québécois à l'engouement autour du Canadien, ou comme le mentionne Black, permettra de «provincialiser le phénomène du Canadien» (Ibid, p.85). L'impact sera encore plus important avec l'arrivée de la télévision. Plus rapide que l'intégration de la radio dans les foyers québécois, la télévision rejoignait 9,7% à l'année de son invention en 1953 et atteignit 88,8% de la population seulement sept ans plus tard, soit en 1960 (Ibid, p.78). Avec son million de spectateurs, *La soirée du hockey* devint une véritable institution dans la vie des Québécois et l'image permit aux Québécois de s'identifier, d'une façon plus proche et réelle au club supporté. À la lumière de cet engouement, Black constate que l'arrivée des matchs télédiffusés coïncide presque exactement avec le début de la tradition victorieuse du Club de hockey le Canadien de Montréal. Cette synchronisation des victoires du Canadiens avec l'arrivée d'un support visuel largement répandu influencera grandement l'image qu'en conserveront les Québécois : en ayant peu de matériel visuel des périodes moins glorieuses du Canadien, les Québécois se construiront une histoire du Canadien dont l'origine correspond à cette jonction précise.

Ainsi, au cours des quarante années survolées par Black, le Canadien de Montréal fut le symbole de diverses aspirations. De simple création capitaliste à fier représentant de la nation francophone, les significations attribuées au Canadien de Montréal évoluèrent au fur et à mesure que se transformèrent le rapport au sport commercialisé dans la société québécoise ainsi que les relations face à la domination anglophone. Aussi, bien qu'extérieurement le Canadien de Montréal devint une création symbolique représentant les francophones, l'institutionnalisation du hockey ainsi que la plus grande importance accordée aux valeurs sportives prirent le dessus sur le caractère francophone de l'équipe. Même si l'on s'en servait encore pour faire la promotion d'une équipe distincte et qu'il demeurait significatif pour les Québécois, il n'empêche que ce caractère francophone de l'équipe perdit de sa centralité au fil du temps. Bien que l'aspect linguistique demeura encore un élément important dans la constitution de l'équipe, le succès incroyable de la célèbre *Punch Line* démontra ce transfert; avec ce trio spectaculaire, jamais le public francophone ne regretta celui des *Flying Frenchmen*.

1.3 L'importance du hockey dans le processus de subjectivation nationale des Québécois 1950-1980.

1.3.1 La construction d'une identité québécoise : un peuple à la recherche de modèles forts

Qualifiée de Révolution Tranquille, cette période correspond de façon générale à l'édification d'une société québécoise autonome, distincte et fière. Cette phase dans l'histoire du Québec fut notamment articulée autour d'une affirmation identitaire francophone : en bâtissant un projet souverainiste, en revendiquant un plus grand accès à l'éducation et une amélioration des conditions de vie, les Québécois désiraient se distancier de la domination qu'exerçait l'élite anglophone du pays. Pour rallier la population québécoise, à la fois dispersée et différente, stimuler la prise de position et matérialiser l'hégémonie anglophone, le hockey professionnel s'avéra être un objet utile et pertinent. Comme l'exprime Anouk Bélanger dans son article «Le hockey au Québec, bien plus qu'un jeu : analyse sociologique de la place centrale du hockey dans le projet identitaire des Québécois» (1996), le hockey «par sa structure, [...] servit d'exutoire à des frustrations collectives et de véhicule de l'expression populaire d'un débat national : celui des Québécois francophones en quête d'une identité collective face aux *riches et puissants* anglophones» (1996, pp.540-541). Bien qu'il soit la propriété d'anglophones et composé à plus de 50% de joueurs issus de ce même groupe linguistique, comme nous l'avons mentionné précédemment, le Canadien de Montréal continua à servir d'objet de représentation des francophones. C'est notamment avec l'arrivée de joueurs étoiles de la trempe des Maurice et Henri Richard, d'Émile Bouchard, de Bernard Geoffrion et plus tard de Guy Lafleur, que l'attention des partisans francophones se canalisa plus précisément autour des joueurs, qui devinrent, chacun à leur façon, modèle, héros et mythe nationaux.

En se basant sur le concept d'identité culturelle et nationale développé par Robert Schwartzwald, l'analyse de Bélanger se concentre sur la construction des métafigures du Même et de l'Autre qui se manifestent à travers les héros et ennemis du Canadien de Montréal. Le modèle théorique de Schwartzwald, qui est développé notamment pour l'analyse de discours nationaux et post-colonialistes, fut transposable à l'analyse de la place

du hockey au Québec dans la composition d'une identité nationale. Selon ce modèle, les peuples désirant se libérer d'un processus de subordination cherchent à se doter d'une subjectivité nationale forte, solide et sans faille afin de se dresser contre le modèle dominant en place. Dans le but de dépasser une image collective fragmentée et fragile, les peuples en quête d'autonomie se dotent alors de modèles forts. Au Québec, cette volonté d'acquérir une image forte se manifesta notamment à travers la partisanerie autour des francophones du Canadien de Montréal : ces joueurs de hockey, dont la spectacularisation des talents et la compétition contre «l'ennemi anglophone» en accentuaient l'importance, devinrent dès lors les emblèmes évidents d'une nation en quête d'une revanche sur le destin. Les Québécois se projetèrent alors à travers des modèles virils, combatifs, aptes à stimuler la fierté et l'appartenance collective. Par ailleurs, leurs prouesses et leurs combats contribuèrent à réaffirmer la position du hockey dans la culture québécoise. D'élément significatif de cette culture, le hockey se transforma et devint un marqueur distinctif des Québécois. Par le biais de la compétition qu'ils livraient chaque match à l'adversaire anglophone, les joueurs francophones ont fourni à l'imaginaire social québécois des modèles de vainqueurs offensifs et respectables. Chez les plus nationalistes, le concept de résistance passive devait s'estomper de l'idéologie traditionnelle québécoise. Dans le discours ambiant de l'époque, on disait que le temps était venu pour les Québécois de se prendre en main.

Bien que malgré lui, le joueur étoile Maurice Richard est l'exemple du parfait représentant de ce Même en devenir, comme le souligne Bélanger :

Pellerin [Historien du Québec] parle d'une bataille symbolique entre anglophones (contrôlant l'économie et la LNH) et francophones autour de l'identité et de la fierté nationale. Richard semble personnifier le «même», suffisamment sûr et puissant vis-à-vis l'«autre» pour entretenir une relation d'égal à égal avec lui. Dans les termes de Schwartzwald, il s'agit de l'identité forte ou de la subjectivation nationale que les Québécois recherchent. (Ibid, p.545).

Avec quelques records personnels à son actif et une participation publique importante (il signait entre autres fréquemment des billets d'opinion dans le journal), c'est toutefois en raison de l'émeute de 1955 que Maurice Richard acquerra l'image d'héros national qui lui est désormais consacrée. Puni pour avoir frappé à deux reprises des arbitres, Richard fut

suspendu par le commissionnaire Campbell pour le reste de la saison régulière et des séries éliminatoires. À partir de cet instant, les tensions entre Richard et Campbell (déjà présentes depuis quelques années) devinrent la métaphore des relations entre francophones et anglophones, à travers laquelle le public francophone se reconnaissait. À la partie succédant cette annonce, Campbell osa se présenter au Forum pour assister à la joute et c'est à ce moment que se déclenchèrent les hostilités. L'expulsion du meilleur marqueur du Canadien de Montréal fut l'élément tournant dans la construction du mythe de Richard : pour plusieurs francophones, Campbell représentait à lui seul *ces puissants anglophones* qui asservirent au cours des années ce «petit peuple». L'extrait suivant du *Devoir* du 21 mars 1955 cité par Bélanger exprime cette convergence des frustrations collectives historiques au sein de la figure de l'anglophone Campbell:

On brise l'élan de Maurice Richard [...] et cet « on » parle anglais [...] On est soudain fatigué d'avoir toujours eu des maîtres, d'avoir longtemps plié l'échine. [...] Les sentiments qui animaient la foule, jeudi soir, étaient assurément confus. Mais est-ce beaucoup se tromper que d'y reconnaître de vieux sentiments toujours jeunes, toujours vibrants : ceux auxquels Mercier faisait jadis appel quand il parcourait la province en criant : «On a tué mon frère Riel!» [...] Tout paraît être destiné à retomber dans l'oubli. Mais cette brève flambée trahit ce qui dort derrière l'apparente indifférence et la longue passivité des Canadiens français. (Ibid, p.547)

L'émeute et les débats qui suivirent l'expulsion de Maurice Richard confirmèrent que le hockey au Québec demeurait un espace investi par les tensions identitaires du moment. Désormais consacré comme un des éléments déclencheurs de la Révolution Tranquille, le combat de Maurice Richard en inspira plus d'un. Quelques années auparavant, le Canadien de Montréal avait joué un rôle important dans la création d'une nation canadienne-française imaginée; au cours de cette période, ce rôle se transmuta plutôt en source de motivation populaire incitant à défendre «la cause québécoise».

1.3.2 La naissance des Nordiques de Québec ou la fin du mythe de «porteur d'eau»

Dans la foulée des changements idéologiques et structurels que subit la province du Québec au cours de la Révolution Tranquille, une phrase, lancée par le Premier Ministre

Jean Lesage (1960-1966), dictera la ligne de conduite des réalisations qui se produiront dans les années subséquentes : « C'est maintenant ou jamais que nous serons maître chez nous ». Dans l'univers du hockey québécois, ce leitmotiv se matérialisa en 1971 par la création des Nordiques de Québec. Un groupe d'hommes d'affaires québécois, composé entre autres d'anciens actionnaires du club junior de la ville de Québec et de l'ancien Premier Ministre Jean Lesage, achetèrent une concession de San Francisco, membre de l'Association Mondiale de Hockey, principale concurrente de la Ligue Nationale de Hockey (www.nordiquesdequebec.com). Cet achat, fort symbolique, permit aux Québécois, pour la première fois dans l'histoire du hockey professionnel, de se construire un club à leur image, de la façon dont ils le désiraient. Dans son texte «Whose sweater is this ? The changing meaning of Hockey in Quebec» publié dans *Artificial Ice* (2006), Jean Harvey établit un parallèle entre le passage d'une idéologie de la survivance à celle d'affirmation nationale qui touchait le Québec du moment et la création du club de hockey les Nordiques de Québec. Bien que nous survolerons brièvement l'histoire des Nordiques de Québec et que nous n'approfondirons pas la grande rivalité Québec/Montréal qui prendra forme à travers la compétition des deux équipes respectives, il importe de s'arrêter un moment pour constater, encore une fois, l'importance du hockey dans la représentation imaginaire de la nation. Les propos de Marius Fortier, membre du consortium qui créa les Nordiques, qu'a repris Harvey, démontrent à nouveau la portée significative de cet achat dans le contexte québécois du moment:

We would bring the proof to [the Quebec] people ... that it is possible to come out of its condition of *porteur d'eau* and to build a successful enterprise, despite the odds, the mocking remarks, the pitfalls. Our team constituted the only French speaking club in professional sport in North America. (Harvey, 2006, p.41).

Comme l'écrivit Harvey dans son article, les Nordiques s'étaient donnés comme mission d'acquérir un auditoire francophone, notamment par la conquête des fans du Canadien de Montréal. Ce dernier, qui a longtemps bloqué la création d'une franchise dans la ville de Québec, restreignait alors le seul lieu de représentation francophone de la province à la ville de Montréal. L'aspiration des Nordiques devint réalité en 1979, lorsque l'équipe s'est jointe au rang de la LNH et confronta, de façon régulière, l'équipe du Canadien de Montréal. Cette revanche contre le monopole du Canadien de Montréal, propriété d'anglophones, se

concrétisa spécialement par l'instrumentalisation de la fibre nationaliste : en ne repêchant idéalement que des joueurs francophones, en recrutant Maurice Richard comme premier entraîneur de l'équipe, en arborant la fleur de lys ainsi qu'un nom rappelant la dureté des hivers québécois, les Nordiques se dresseront comme véritable alternative au Canadien de Montréal et scinderont le Québec en deux groupes de supporters ennemis.

Cette représentation québécoise s'avéra toutefois plus symbolique qu'effective, autant au niveau administratif que dans la composition de l'équipe. Déjà en 1977, deux années avant son intégration au sein de la LNH, l'équipe fut vendue et sera propriété du groupe Carling O'Keefe, brasserie canadienne-anglaise, durant une décennie (www.nordiquesdequebec.com). Puis, comme le rappelle Harvey, aussitôt arrivés dans la Ligue Nationale de Hockey, les Nordiques furent contraints d'oublier leur rêve d'équipe francophone : déjà en 1963, le système de repêchage des joueurs avait été transformé afin de permettre à toutes les équipes de prétendre au même accès aux jeunes recrues. En faisant perdre l'exclusivité des joueurs issus des ligues juniors québécoises aux organisations du Canadien et des Nordiques, cette loi eut de lourdes conséquences dans la composition des équipes québécoises (Harvey, 2006, p.41). Selon l'auteur, ce mode de repêchage dit « universel » aura pour conséquence de diluer le caractère francophone des Nordiques de Québec, tout comme celui des Canadiens de Montréal.

En 1988, les Nordiques furent rachetés à nouveau par un consortium d'hommes d'affaires majoritairement québécois, présidé par Marcel Aubut : les épiciers Métro Richelieu, le Fond de Solidarité des travailleurs du Québec, la Mutuelle des fonctionnaires, la papetière Daishowa et la société d'Util poursuivront ensemble le projet des Nordiques (<http://www.rds.ca/nordiques>). Ces nouveaux piliers de l'économie québécoise travailleront malgré tout à maintenir une structure organisationnelle largement francophone; entraîneurs et directeurs généraux seront au cours des années subséquentes majoritairement issus du réseau sportif québécois. Sept années seulement après cette acquisition, les Nordiques furent vendus et déménagèrent à Denver au Colorado. Avec l'explosion des salaires des joueurs et par conséquent, la recherche de rentabilité économique, les petits marchés comme celui de la

ville de Québec furent contraints de se retirer du réseau de la Ligue Nationale de Hockey (Harvey, 2006). Sans remporter la coupe Stanley et les honneurs que le Canadien de Montréal récolta au cours de leurs 80 années d'activité, les Nordiques (et leurs propriétaires francophones) ne purent réellement imposer leur compétitivité au sein de la Ligue Nationale. Le projet des Nordiques mourut en 1995, coïncidant étrangement avec le deuxième échec référendaire québécois.

1.3.3 Le hockey canadien confronté à des puissances extérieures : portrait d'une Ligue Nationale de Hockey dénationalisée

Parallèlement à cette période qui fut communément caractérisée par une «réappropriation» du dessein culturel, économique et politique au Québec, on vit apparaître à travers le hockey canadien les premiers signes d'une «désappropriation» collective de cet objet culturel. Peu à peu ce sport, qui définissait l'identité du peuple canadien (et québécois), fut confronté à divers problèmes à travers lesquelles résulta une perte de contrôle sur son destin plus en plus significative. Dirigé par une Ligue «Nationale» de Hockey axée sur l'accroissement des gains et sur le développement du marché, le hockey canadien subit au même moment une pression internationale, qui remit en cause sa spécificité canadienne.

Au Québec, cette «dénationalisation» du hockey prit forme notamment avec l'imposition du repêchage universel. Avec la fin de l'exclusivité des clubs sur leurs rangs mineurs et l'arrivée du repêchage inter-ligue en 1963-1964, la menace de dilution des joueurs québécois commença à se concrétiser aux yeux des partisans et des journalistes. Cette perte de monopole des joueurs francophones, dont nous avons décrit brièvement l'impact chez les Nordiques de Québec, fut le début d'un scandale dans la presse francophone du pays, qui gagna davantage d'ampleur avec l'arrivée plus massive des joueurs européens au sein de la LNH, dans les années 1980 (Harvey, 2006). Comme l'explique Harvey, le dilemme est grand pour l'administration des Nordiques et du Canadien puisque les dirigeants se retrouvent alors confrontés à choisir entre la perpétuité de la tradition francophone au sein de ces équipes et l'embauche de joueurs vedettes étrangers, garants de succès et donc de rentabilité économique. À l'inverse, ce nouveau mode de

repêchage, dont la répartition des choix est basée en partie selon le rang des équipes et sur le hasard, eut pour effet de répandre les joueurs québécois aux États-Unis, d'autant plus que les clubs juniors de l'époque jouissaient d'une excellente réputation, grâce entre autres au travail de Frank Selke. La représentation première de la nation francophone, et même canadienne, n'était donc plus directe, mais plutôt d'ordre métaphorique.

Dans le reste du Canada, la menace d'américanisation de ce sport national se matérialisa particulièrement en 1967, lors du mouvement d'expansion de la Ligue Nationale de Hockey. En outrepassant la candidature de Vancouver pour aller plutôt s'installer en Californie, les Canadiens comprirent à ce moment précis que les équipes de hockey n'étaient pas des «institutions publiques canadiennes», mythe important qui circulait dans le monde du hockey (Gruneau et Whitson, 2006). En sélectionnant une ville en raison de son imposant bassin de population plutôt que par l'enracinement du hockey dans les coutumes locales, la LNH venait de se doter d'une image davantage mercantile que nationale. Selon Gruneau et Whitson, au cours des années 1950 et 1960, notamment en raison de l'apparition de la télévision, le hockey était tellement intrinsèquement lié à l'essence même de la culture canadienne que personne ne s'était méfié de son américanisation : «game was viewed as too sacred to risk profaning through critical analysis» (Ibid, p.4). Le choc fut donc brutal pour les Canadiens, qui n'avaient jamais anticipé cette perte. Si l'on ajoute l'échange du joueur vedette des Oilers d'Edmonton Wayne Gretzky (la fierté nationale canadienne) à Los Angeles en 1988 et les déménagements de deux clubs canadiens aux États-Unis durant la décennie suivante, la LNH n'est définitivement plus considérée comme un héritage canadien (Gruneau et Whitson, 2006).

Ce sentiment de perte de contrôle sur le hockey canadien s'accroît dans la décennie qui suivit. Durant les années 70, c'est à travers des confrontations face à l'Europe que se traduit un sentiment d'insécurité et de dépossession. D'abord, dès le début des années 1970, un des éléments marquants de ces transformations fut l'intégration des premiers joueurs européens au circuit américain de la Ligue Nationale de Hockey. Leur style de jeu, plutôt basé sur la rapidité et l'exécution technique que sur la force physique, eut des

répercussions sur la pratique même du hockey dans la LNH ainsi que dans toute l'Amérique. Puis, la célèbre Série du Siècle, qui opposa des joueurs canadiens aux joueurs russes eut pour effet de mettre à l'épreuve l'image traditionnellement véhiculée de supériorité canadienne. Gagnée de justesse par le Canada, cette compétition qui fut symbolisée par la victoire du système capitaliste sur le système communiste, permit néanmoins de prendre conscience du haut calibre du hockey étranger (Idem). Bien que les Canadiens eurent remporté la Série du Siècle, ce sport ne pouvait plus être uniquement à l'image du Canada; il devait être désormais partagé avec d'autres puissances.

Malgré ces changements structurels importants, qui transformeront à jamais le visage du hockey canadien, il faut néanmoins reconnaître que le hockey professionnel sert d'instrument pour la consolidation d'images collectives plurielles, tant canadiennes que québécoises, et ce, à l'intérieur comme à l'extérieur du Québec. Par les héros et la structure de compétition qu'ils fournissent, les clubs de hockey sont voués à mobiliser les aspirations collectives, à être appropriés par les partisans ainsi qu'à être intégrés à l'imaginaire social du groupe. Toutefois, avec l'incorporation de puissances étrangères au hockey canadien, l'intégration du club de hockey à l'imaginaire collectif doit faire face à de nouveaux défis, notamment ceux de la perte de représentativité locale et de la dénationalisation de ce sport. Source de profits énormes, la LNH est désormais intégrée à une logique d'accumulation du capital.

1.4 Le hockey professionnel dans un contexte de modernité avancée : spectacularisation et internationalisation d'un objet patrimonial. 1980 à aujourd'hui.

1.4.1 Le hockey dans un contexte de mondialisation économique : exposition de sa valeur marchande

Le hockey moderne, contemporain à cette ligue «dénationalisée» de hockey, prend forme et se cristallise particulièrement autour de la figure de Gary Bettman, nommé en 1993 au poste de commissionnaire de la LNH. Cet avocat d'origine étasunienne, bien connu du milieu des affaires et du sport en raison de son rôle important dans l'agrandissement du

marché et des revenus de la NBA (National Basketball Association), fut mandaté par les gouverneurs de la ligue pour permettre à ce circuit professionnel d'acquérir les meilleures opportunités de rentabilité économique. Élu afin de transposer le modèle de développement économique de la NBA à celui de la LNH, Gary Bettman avait pour première tâche de favoriser au maximum les profits des équipes de hockey. Selon les informations recueillies par la chaîne CBC (<http://www.cbc.ca/>) ce projet de modernisation se chiffre comme suit : durant les dix années de Gary Bettman à la tête de la LNH, sept nouvelles équipes se sont ajoutées aux 21 déjà présentes. Il y a désormais des équipes dans des marchés considérés comme non traditionnels, notamment en Arizona, en Floride, au Tennessee et au Texas. La LNH est dorénavant présente dans les grands foyers de population américains et rivalise avec les grandes ligues sportives déjà présentes. Bettman a également fait croître de façon exponentielle les revenus associés à la télédiffusion des matchs : les revenus sont passés de 400 millions à 1,6 milliards de dollars et il négocie désormais avec les plus grandes chaînes de télévision américaine qui amèneraient le hockey dans 85% des foyers américains.

Hormis ces changements survenus au niveau même de l'offre du hockey sur le territoire américain et dans sa médiatisation, Bettman apporta également des modifications à la façon dont se pratique et s'organise le hockey professionnel canadien. Dans le but d'accroître et d'améliorer le rythme du hockey (et par conséquent de favoriser l'attrait de ce sport au sein de population du sud des États-Unis, peu initiée à cette pratique), Bettman fit modifier des aspects techniques du jeu, comme notamment l'emplacement des lignes sur la glace. De la même façon que lors des débuts de la spectacularisation du hockey, on vit avec l'arrivée de ce commissaire une transformation des règlements afin de s'assurer une écoute et une assistance accrue. Toutefois, si le projet de Bettman était de vendre le hockey aux États-Uniens, on peut lui reprocher d'avoir abandonné les marchés traditionnels canadiens de hockey, trop petits pour leur garantir une place dans ce marché compétitif : «Bettman's strategy to "grow the game" has also made it difficult for hockey to survive in Canadian markets. Some fans in Quebec and Winnipeg still blame Bettman's expansionist plan for the Jets' move to Phoenix and the Nordiques' move to Colorado. Annually, the Vancouver Canucks, Edmonton Oilers, Calgary Flames and Montreal Canadiens must find ways to compete despite financial constraints. The Ottawa Senators went bankrupt.» (Idem). Au sein

du Canada, Gary Bettman fut largement critiqué pour son travail et symbolise très souvent à lui seul l'expression de la menace américaine sur la culture canadienne. Quinze années après son élection au sein de la Ligue Nationale de Hockey, il inspire toujours la crainte et la méfiance chez les supporters canadiens : « Critics said Bettman wasn't a "hockey guy." They charged that making money -- not the love of the game -- was motivating Bettman. Some also said the commissioner was trying to "Americanize" the game and didn't appreciate the place hockey occupied in Canada's culture. » (Idem).

Une des stratégies de recherche de nouveaux fans se consacra à l'essor de la diffusion câblée des joutes. En plus de favoriser la vente du câble, la diffusion des parties de hockey vint créer un auditoire large, possiblement lointain et même international. Comme Gruneau et Whitson le mentionnent dans *Hockey Night in Canada* (1993), ce nouveau mode de consommation d'événements sportifs internationaux aura pour effet de créer une « world class sport ». Avec en plus l'accroissement des choix s'offrant à ces consommateurs, la loyauté face à une équipe et même à un sport n'est plus acquise. Dans cette logique, l'équation qui unit le hockey et l'identité canadienne n'est plus déterminée à être automatiquement positive. Très critiques face à au processus d'américanisation de l'élément fédérateur de la culture canadienne, Gruneau et Whitson insistent particulièrement sur les risques qu'entraîne cette mondialisation de la culture sportive canadienne :

The agenda of « global culture » has nothing to do with cross-cultural understanding and everything to do with the larger profits to be gained by expansion into new and affluent markets. Indeed, as cultural products become directed at international markets rather than at national or regional markets, many traditional connections between cultural practices and national identities threaten to be lost in the process – with the connection between hockey and Canadian « national » identity as a prime example (Ibid, p.246).

La présence désormais plurielle de divertissement entraîne par conséquent chez les populations le défi de se créer et de se représenter librement (et authentiquement) une communauté imaginée. La popularité du Canadien de Montréal n'est pas à l'écart de cette problématique; pour être assuré d'une clientèle et d'un public croissant, il faut s'assurer de mobiliser leur sentiment d'appartenance. Il est donc envisageable que l'allégeance au Canadien de Montréal n'aille plus de soi. Quoi qu'il en soit, malgré cette dissociation

possible du sentiment d'appartenance avec le lieu auquel il est rattaché, les gestionnaires et propriétaires travaillent fort pour qu'il converge autour de leur équipe.

1.4.2 Le passage du Forum au Centre Molson : expression de l'instrumentalisation d'une tradition

En plus de la transformation de la représentativité locale des joueurs, de l'intégration de puissances extérieures à la gestion et au dessein du hockey canadien, les conséquences du phénomène de spectacularisation et d'internationalisation du hockey eurent pour effet de modifier l'espace à travers lequel ces confrontations prirent forme : vers le milieu des années 90, nombreux sont les clubs qui firent construire de nouveaux amphithéâtres pour héberger leur club. Pouvant accueillir en moyenne 5 000 spectateurs de plus que ceux de la génération précédente, ces nouveaux arénas ont l'avantage de pouvoir recevoir une clientèle certes plus nombreuse, mais également plus fortunée. Avec l'installation de plusieurs loges corporatives et d'un système d'affichage à la fine pointe de la technologie, ces amphithéâtres deviennent les nouveaux hauts lieux des métropoles économiques mondiales. À Montréal, le passage du Forum au Centre Molson ne se fit toutefois pas sans heurt. Abritant le Canadien de Montréal depuis 1926, le Forum fut le théâtre des grands bouleversements sociaux du Québec. Comme le mentionne Anouk Bélanger dans son article « Sport venues and the spectacularization of urban spaces in North America » (2000), « The Forum had emerged as a vital public space in Montreal, the argument ran. It was a commercial space, of course, but the building had been claimed symbolically over the years by 'the people'. Not only had the Forum provided a home for legendary hockey games, but also for concerts and political rallies that were significant in the development of Quebec's pre and postwar popular cultures. » (Ibid, p.412). Siège de la culture montréalaise, le Forum fut au cours de ces soixante-dix années d'existence un espace public à travers lequel se définissait et se négociait une culture commune, mais également contre-hégémonique. L'annonce du déménagement de cette véritable institution publique créa donc évidemment un choc dans la communauté montréalaise, tant francophone qu'anglophone. Par ce déménagement, qui correspondait par le fait même à un changement de nom et d'identité du lieu, de nombreux

citoyens ressentirent qu'encore une fois, au nom de la rentabilité économique, ils perdaient peu à peu un regard sur ce sport, lui-même en perte d'authenticité. La compagnie Molson, alors principale actionnaire du Club de Hockey le Canadien de Montréal fit face à un défi de taille : elle se devait d'abord d'essayer ces critiques afin d'assurer la poursuite de vitalité de l'aréna, mais également de l'amener au rendement désormais possible. La solution à ce problème se dessina alors par le transfert de la symbolique rattachée au Forum : en démenageant l'histoire et les traditions liées à ce lieu, on pourrait alors en assurer la pérennité. Dès lors commença chez Molson un travail de «dramatic marketing», qui se solda par un encan public, des portes ouvertes et une parade.

Le but visé à travers ce plan d'action était d'abord et avant tout de favoriser et de stimuler l'appropriation du Centre Molson par les partisans et les citoyens. En le rendant ouvert et familier, on souhaitait que l'intégration de ce nouvel espace à la vie culturelle de Montréal se fasse plus aisément. Toutefois, cette «appropriation» résulta en «désappropriation» collective : en liquidant pratiquement tous les objets du Forum, cette institution jadis considérée publique se transforma en une succession de propriétés individualisées. Bien que les fonds recueillis par cet encan étaient destinés à des organismes de charité, cette «dissolution du bien commun» fut aux yeux de plusieurs un énorme sacrilège. Ces propos publiés dans le journal *The Gazette* expriment bien la crainte et le mécontentement généralisés face à la menace de perte de l'aura du Forum :

You would feel better about it – losing part of the fabric of the city- if Molson was not so grimly determined to sell every bit of the Forum that can be carted off, from the seats, to the penalty boxes, to the grill that made Forum hot dogs. That's everything –including the unmatched row of 24 Stanley Cup banners that dangle from the Forum ceiling. Those are the original banners, each emblem of the epic battles fought with blood, sweat and tears to claim hockey's ultimate prize. Molson sees those banners as just another commodity, right up there with the panty liners, dental floss and beer, so the banners will be sold a long with everything else. The excuse is that the banners are too small to be seen way up there in the girders of the magnificent Molson Center so they are replaced by banners that are twice as large and not one-tenth as real. (Ibid, p.414)

Dans le but d'atténuer ces critiques, Molson récidiva avec la mise sur pied d'activités entourant le «Grand Déménagement». En mobilisant de puissants symboles, tels

ceux de la flamme olympique et des «fantômes» du Forum (qui selon la légende, permirent au Club d'acquérir le plus grand nombre de coupes Stanley de l'histoire), ces activités contribuèrent à assurer le transfert de la mémoire du lieu (Bélanger, 2000). Au final, cette orchestration vint alors renforcer et légitimer la position de Molson dans la redéfinition du Canadien de Montréal dans l'imaginaire social. Afin d'occulter les critiques contestant ce changement, dont l'esprit «conservateur» et «romantique» mettrait un frein à l'évolution de l'équipe, Molson a réussi par cette campagne à démontrer la nécessité de changement : «This campain was quite succesful in constructing a hegemonic discourse around the imminence of change, the necessity of progress and the importance of companies such as Molson to Montreal's civic and cultural life.» (Ibid, p.413).

Cette stratégie de marketing, orientée vers la promotion des traditions et de l'histoire de la communauté, eut tellement de succès qu'elle est encore employée une décennie plus tard. Désormais propriété d'un actionnaire étasunien, Georges Gillet, et dénommé selon le nom d'un commanditaire, le Centre Bell et le Canadien de Montréal sont actuellement plus populaires que jamais. En mettant sur pied un marketing basé sur l'instrumentalisation du sentiment de nostalgie, les dirigeants se sont assurés de faire reconnecter les gens avec la tradition de hockey qui évolua au cours du siècle et demi passé. Et cette initiative fonctionne très bien : à la fin de la saison 2007-2008, les 21 273 places de l'aréna furent comblées à chaque match au total 141 fois consécutives (soit environ durant 4 ans). Alors en dépit de l'augmentation des divertissements autres et de l'accessibilité à divers sports professionnels, et malgré l'intégration de ce sport à une logique d'accumulation du capital encore plus poussée et encore plus influente dans le dessein d'une équipe, le Canadien de Montréal mobilise encore les passions des Québécois. Bien que les joueurs ne sont plus originaires des villes et des régions où ils pratiquent leur sport, l'équipe continue néanmoins à être la représentante et la fierté du lieu, car «dans l'insécurité et la crainte, ou encore face à l'inconnu et à l'incertain, de nombreux Québécois tentent encore de s'accrocher à des traditions fortes, à des valeurs culturelles «sûres» ; encore une fois le hockey devient sinon un foyer, du moins une représentation de leur quête d'identité nationale forte dans un contexte de mondialisation.» (Bélanger, 1996, p.553).

1.5 Conclusion

Le présent chapitre a permis de constater l'évolution des représentations associées au Canadien de Montréal au cours de son siècle d'existence. En posant notre regard également du côté du hockey québécois et canadien, nous avons pu constater comment ce sport a servi très souvent de véhicule aux aspirations nationales de ces peuples. Évoluant toujours selon les avancées médiatiques, civiques et mercantiles de la nation dans lequel il prend place, le Club de hockey le Canadien de Montréal est une réelle construction de sens, malléable et flexible selon les besoins des puissances évoquées. Mais aussi, les transformations de la LNH représentent le contexte changeant dans lequel l'identité québécoise se construit et se transforme, contexte qui est, dans le fond, celui dans lequel s'articule et se dessine la culture québécoise.

Au cours du prochain chapitre, nous approfondirons l'analyse de cette instrumentalisation. À travers l'étude du rôle et de la fonction du sport dans les sociétés contemporaines ainsi que par l'examen du circuit de promotion qui s'y rattachent, nous analyserons les relations hégémoniques qui façonnent la création de la symbolique associée au Canadien de Montréal. Car au-delà de la simple équipe sportive, le Canadien de Montréal est un objet social, dont la fonction et l'importance fluctuent selon le contexte.

CHAPITRE II

LE HOCKEY COMME OBJET CULTUREL : ÉTAT DE LA COMPLEXITÉ D'UN SPORT NATIONAL

En plus d'être un cirque interpellant la foule et peut-être une drogue calmant le peuple, le sport est une pratique et un spectacle qui évoluent en étroite relation avec la société dans laquelle il prend forme. Pour faire écho à l'évolution du symbole du Canadien de Montréal que nous venons d'illustrer, nous nous attarderons dans ce chapitre à l'examen de l'interrelation du sport, de la nation, des médias et de l'industrie dans le processus de construction symbolique et sur l'apport que chacun amène à son aspect mythique. Cette relation complexe, où s'interpose différents acteurs et différents rapports de force, nourrit le sens qui est attribué au hockey et alimente par conséquent son aspect dialectique. Mais juste avant de mettre ces acteurs en relation, nous nous concentrerons sur l'approche théorique que nous préconisons, qui s'inscrit dans le courant des *cultural studies* et dans le champ de la sociologie du sport. Le hockey et le sport de façon générale sont l'un des objets de ce vaste champ d'étude. Ayant développé une approche qui permet d'appréhender le contenu, les formes et les manifestations de la culture populaire, les *cultural studies* ont alors rendu possible la lecture des rapports hégémoniques, déterminants dans l'orientation des symboliques présentes dans les sociétés contemporaines. Bien que n'étant pas un champ d'étude homogène, tant au niveau de l'objet étudié qu'au niveau des postulats préconisés, les *cultural studies* nous permettent d'avoir un point d'ancrage théorique dans l'analyse d'une pratique et d'un spectacle considérés comme populaires et de les lire de la même façon qu'un

autre objet culturel. Après avoir présenté le sport comme lieu de socialisation et de représentation de la nation et examiné les liens qui façonnent sa qualité de spectacle médiatisé, nous nous pencherons sur le processus de communication à travers lequel prennent place les différents acteurs influents dans la construction symbolique. Lorsqu'un objet spectaculaire interpelle par sa forme compétitive les sentiments les plus patriotiques, s'inscrit dans une histoire et un contexte particulier, est continuellement médiatisé et est propriété de grandes puissances commerciales, le discours qui l'accompagne devient alors sans cesse remanié pour répondre aux fins de chacune de ces instances.

2.1 L'approche des cultural studies

La relation symbolique qui unit un sport-spectacle populaire et ses partisans fait preuve d'une grande complexité. Déjà largement polémique et non consensuelle dans la définition de sa forme et/ou de son concept, la culture populaire ajoute à toute analyse le défi de la traiter sans verser dans un misérabilisme ou a contrario dans une valorisation excessive de l'objet. Car parler d'un domaine d'étude marginal, jusqu'à tout récemment dévalorisé et jugé (notamment par l'École de Francfort et ses ressortissants) comme une simple industrie culturelle aliénante, peut interpeller le chercheur à la défense des positions et des constructions sémantiques d'un public, considéré comme étant au contraire ingénieux et actif dans le processus de construction de son univers de sens. Néanmoins, l'analyse se doit d'être juste et alerte à toutes les sources d'influence et de pouvoir, dans la lecture d'un côté de la relation hiérarchique tout comme de l'autre. À travers cette section, nous poserons une série de questionnements liés à la conceptualisation du populaire et verrons comment cette lecture devient utile à la compréhension de la relation du sport et de son public. Puisque la culture populaire intègre une dimension liée à l'histoire nationale du groupe, elle se distingue donc d'une culture de masse, et le rapport qui la lie au public en devient par conséquent plus complexe.

2.1.1 Qu'est-ce que la culture populaire?

Tout aussi complexe et polysémique que la définition du concept de culture, la conceptualisation de la notion de culture populaire évolue sans cesse et se raffine davantage au fil du temps. D'abord considérée uniquement comme le résultat des produits d'une industrie culturelle axée sur la rentabilisation économique, la culture populaire était comprise sous l'angle d'un rapport marchand, en lien avec une production et une consommation de masse. La culture populaire était alors associée à une culture «basse», facile et insignifiante (Agger, 1992). Elle signifiait alors automatiquement la dépréciation d'un produit, d'un groupe de personnes, d'une industrie. Manipulés par ces industries capitalistes, les consommateurs de cette «basse» culture étaient alors vus comme prisonniers d'une circulation et de la promotion d'une fausse conscience. Néanmoins, comme l'explique Agger, grâce aux analyses post structuralistes, les frontières qui distanciaient la culture «haute» de la «basse» culture ont été revues et repensées à travers les travaux des *cultural studies* afin de saisir la réelle circulation des codes et valeurs communs : «*cultural studies* refuses to restrict its interpretative and evaluative purview to 'crass' or 'mass' cultural forms, excluding elite culture» (Ibid, p.32). N'étant plus enclavée dans une catégorie pauvre (autant au niveau sémantique qu'au niveau matériel), la culture populaire pue donc être perçue comme la résultante d'un processus de consommation massif, n'épargnant personne. Un des premiers critères que nous retiendrons à propos de la culture populaire est donc qu'elle n'évolue pas en vase clos, n'étant pas uniquement l'affaire d'une masse ou d'une classe, mais bien le fruit d'un rapport culturel commercialisé et généralisé.

Cette considération vaut également pour les travaux de nature anthropologique des premiers chercheurs qui investigaient les us et coutumes de la culture ouvrière. Étrangers à ces modes de socialité et désireux de soutenir une vision «socialiste» dans leurs travaux, les premières analyses de la culture ouvrière l'ont représentée comme étant un univers authentique, qui s'autodéfinit et qui construit lui-même ses référents et signifiants. De la même façon que les adeptes des théories de l'École de Francfort, ces définitions que l'on attribuait au populaire le cantonnaient trop souvent dans des catégories «inertes», autant

excentrées de la culture dominante et positionnées à l'écart de l'élite culturelle (Hall, 2007). Ce regard sociologique, bien qu'il ait l'avantage de permettre d'accéder à la créativité du monde ouvrier et à une certaine autonomie de l'univers culturel des classes populaires, a négligé la portée du pouvoir culturel dominant et la circulation des signes entre ces deux pôles.

En se positionnant à l'encontre de ces deux approches, Stuart Hall a affirmé «au contraire qu'il n'existe pas de culture populaire authentique et autonome échappant au champ de forces des relations de pouvoir et de domination culturels» (2007 p.72), sans toutefois en considérer les membres comme des «idiots culturels». Comme le mentionne Hall, puisque les industries culturelles ont le pouvoir de sélectionner, de remanier et de diffuser les définitions de la culture dominante, il y a effectivement une concentration du pouvoir sur la culture et sur ses orientations. Mais l'intégration de ce pouvoir culturel ne s'effectue pas toujours de façon automatique; les relations culturelles étant vues comme une oscillation entre le pôle ouvrier et le pôle industriel (ou de la forme culturelle dominante), il y a donc possibilité de résister à une hégémonie culturelle. Le concept de résistance est donc prépondérant dans la constitution du champ des *cultural studies*. Déjà dans les textes des précurseurs des *cultural studies* (E.P. Thompson (1963), Raymond Williams (1958) et Richard Hoggart (1957)), fondés sur une démarche ethnographique et historique désirant mettre en lumière la culture des classes ouvrières anglaises, y transpire une lecture attentive des dialectiques culturelles présentes : « Ils s'intéressent aux mécanismes de domination et de résistance à l'œuvre dans la culture et cherchent à montrer comment, au sein de sous-communautés d'appartenance, il s'opère un travail de stylisation et de bricolage des identités qui fonctionne par emprunt et par référence aux cultures parentales d'un côté, à la culture dominante de l'autre. » (Pasquier, 2005, p.62). Ce mécanisme de stylisation et de bricolage est également présent de l'autre côté du rapport dialectique, déséquilibrant et rendant par conséquent inégaux la capacité et le pouvoir de définition culturelle. Comme le constate Hall (2007), luttant constamment pour organiser et désorganiser le populaire pour qu'il soit reconnaissable et par conséquent légitime, l'idéologie dominante cherche des assises pour faire passer son message.

Une ambiguïté persiste cependant au sein de la conceptualisation de la culture populaire : les notions de culture ouvrière et de culture populaire se chevauchant, elles se retrouvent parfois interchangeables, voire synonymes, et rendent ainsi très complexe la composition de leur état respectif (Baetens, 2005). À la fois résultante des us et coutumes dits folkloriques, d'une condition de classe dominée et/ou d'une production massive provenant d'une industrie culturelle, la culture populaire se retrouve à être un vaste champ polysémique qui intègre par conséquent divers objets d'étude et problématiques. Comme l'indique Dominique Pasquier, le terme de « culture populaire pose problème » : « Comment définir la culture populaire? Par des acteurs sociaux? Par un type d'objets ou de contenus? Faut-il la caractériser par opposition à d'autres formes culturelles? Mais dans ce cas, quelles sont les oppositions qui sont pertinentes? » (2005, p.61).

Sans toutefois détenir une réponse précise aux interrogations qui y sont soulevées, nous pouvons affirmer que dans le cas qui nous intéresse, l'objet de la culture populaire est un amalgame : produit d'un rapport marchand, largement diffusé dans tous les groupes de la société et signifiant culturel particulier, le Canadien de Montréal reflète en lui-même les diverses relations qui influent sur l'orientation de la culture populaire. Car comme nous l'avons vu précédemment, le hockey n'est pas le fruit d'une culture ouvrière et doit son existence principalement à la culture bourgeoise anglophone de Montréal, qui consolida les bases de sa pratique et de sa spectacularisation. Ce n'est que grâce à la percée de la radio dans tous les foyers que le hockey put jouir d'une popularité généralisée aux quatre coins du pays et sans discernement envers aucun groupe. Dans l'analyse que nous faisons de la construction mythique de ce club de hockey au Québec, nous estimons qu'il a pris sa couleur et sa forme grâce à ce mariage particulier qui unifia à la fois les aspirations de la sphère marchande et les symboles circulant dans les groupes dominés, les Canadiens français. Ainsi, très étroitement liée à la constitution de la culture d'un peuple, la culture populaire plonge dans les racines des symboles afin que soit reconnues et approuvées toute une gamme de productions insérées dans un rapport marchand.

2.1.2 L'importance de la culture nationale dans la constitution du populaire

Pour Stuart Hall, la culture populaire «embrasse pour une période donnée les formes et les activités qui ont leurs racines dans les conditions sociales et matérielles des classes particulières et qui sont incarnées dans les traditions et les pratiques populaires» (2007 p.75). Puisqu'il estime qu'aucun être humain ne fonctionne comme une page blanche à remplir, vidé d'un contenu culturel préalable, la culture dominante doit pour se faire accepter et intégrer, trouver une façon de s'immiscer à travers des signes déjà présents⁷. C'est pourquoi Hall fait référence aux racines vernaculaires, car en fait «la signification d'un symbole culturel est donnée en partie par le champ social dans lequel il est incorporé et en partie par les pratiques avec lesquelles il s'articule et entre en résonance» (Idem). Grâce au concept de résonance, une étroite relation se tisse entre l'histoire, la façon de vivre actuelle et la structure des représentations des personnes interpellées. Ce lien qui lie l'histoire vécue des gens et l'objet de la culture populaire est particulièrement visible à travers la mise en forme de l'objet sportif professionnel.

Fortement inspiré du travail effectué par Raymond Williams autour de la définition de la culture, Sut Jhally (1989) perçoit le sport comme un objet culturel se référant aux mêmes dimensions évanescences, mais combien significatives de la culture :

Connected with this «way of life» is a «structure of feeling» that refers to the «felt sense of the quality of life at a particular place and time : a sense of the way in which particular activities combined into a way of thinking and living... It is as firm and definite as «structure» suggests, yet it operates in the most delicate and least tangible parts of our activity» (p.48). Sports, perhaps more than any other cultural phenomenon, lies at this tension between consciousness and subjectivity, between «way of life» and «structure of feeling» (Jhally, 1989, p.74).

Le concept de «consciousness» est très important dans la réflexion de Jhally, puisqu'il réfère au processus intellectuel que tout individu possède et utilise pour se créer une représentation du monde et se positionner à l'intérieur de ce dernier (Idem). Cette

⁷ Comme la culture populaire a besoin de tirer ses assises à travers les signes, les pratiques et les traditions, elle suit alors les sources de sens en vogue à une période donnée. La culture populaire ne peut donc pas être considérée comme étant permanente et similaire, car les symboles de la culture populaire évoluent comme ceux présents dans l'époque d'où ils sont tirés. Nous y reviendrons plus tard.

conceptualisation du monde, largement inspirée des connaissances acquises, fait partie d'un processus que Jhally considère cognitif et rationnel. En revanche, le concept de «subjectivity» renvoie à l'ordre des émotions, de l'affect et de l'inconscient. On pourrait ici citer comme illustration de ces concepts toute forme de célébration des conquêtes de la Coupe Stanley par le Canadien de Montréal. Puisque le hockey est connu comme un élément spécifique de la culture canadienne, présent dans les pratiques comme dans les spectacles qui s'offrent à la société, la combinaison de cette «conscience» de la victoire de l'équipe et de l'émotion qui s'en dégage crée un mouvement de liesse peu égalé par d'autres événements culturels.

En s'inspirant des propos de Johnson, où la subjectivité «focuses on the 'who I am' or, as important, the 'who we are' of culture, on individual and collective identities» (Idem), Jhally fait en sorte que le lien qui relie les individus au sport dépasse l'idée d'une emprise idéologique unilatérale. Le sport interpelle plutôt directement la façon dont les individus construisent leur rapport au monde et leur identité, mais d'une façon plus émotive que par le biais des autres médias culturels, puisqu'en stimulant passions et émotions, le sport contribue à créer une forme identitaire intrinsèquement liée à l'affect des individus. Cette tension présente entre «consciousness» et «subjectivity» devient très intéressante dans la mesure où elle ouvre la porte à une vision et une signification plurielles du sport et de l'équipe sportive. En considérant comment le sport est intégré dans la subjectivité des individus et dans leur façon de vivre («way of life»), cette approche laisse entrevoir des possibilités de contestations («way of struggle») et de négociation du sens proposé par l'idéologie dominante. Le sport devient donc un objet à travers lequel se matérialisent les diverses tensions ayant place dans la culture quotidienne et à travers lequel se vivent et se ressentent les discours dialectiques présents.

Au sein de la lutte culturelle, le passage du moment de résistance au moment de substitution peut s'exprimer dans le cas qui nous concerne autour de l'importance de la tradition dans ce que représente le hockey au Canada. Elle devient un point de résistance face à la marchandisation grandissante du hockey, mais également un outil sur lequel les propriétaires peuvent capitaliser. Cette lutte, loin d'être terminée, se redéfinit sans cesse selon

les enjeux du moment. La négociation de sens ne devient pas une fin en soi, ni un moment arrêté, mais fait partie de la quotidienneté de tous : « Dans l'époque qui est la nôtre, cette lutte se poursuit sans interruption, selon les lignes complexes de la résistance et de l'acceptation, du refus et de la capitulation, qui font du champ de la culture un champ de bataille permanent. Un champ de bataille où les victoires ne sont jamais acquises une fois pour toutes, et où les positions stratégiques ne cessent d'être perdues et gagnées. » (Hall, 2007, p.73). La culture populaire et les luttes qui la façonnent sont donc perpétuellement redéfinies.

2.1.3. Considérer le populaire : entre dénigrement et populisme

Comme nous l'évoquions au début de cette section, la conceptualisation du populaire ne s'est pas faite sans jugements, qu'ils soient de nature négative ou positive. En rappelant les paroles de Passeron, qui constatait qu'en sociologie « la morale s'en mêle » (2005, p.61), Dominique Pasquier exprime la difficulté de parler du populaire sans prendre position face à l'objet. Comme le remarque Baetens (2005), notamment parce que la culture populaire insiste sur le plaisir et sur le corps, elle se retrouve très souvent jugée de façon sévère et hautaine. Considérée d'une part par les héritiers de la théorie de la légitimité culturelle de Bourdieu comme étant manque et privation face à la culture d'élite ou d'autre part comme étant défendue et valorisée par une vision paternaliste de l'objet, la culture populaire a longtemps été lue par des approches qui oscillaient entre ces deux pôles radicaux. D'un côté comme de l'autre cependant, le risque d'essentialisation de l'objet populaire est grand (Pasquier, 2005) car encore là, on est enclin à retourner à une catégorisation de l'objet, ceinturé dans une série de caractéristiques préalablement définies et immuables.

En se rendant compte que les principaux intéressés à la culture populaire ainsi que ceux qui étaient considérés comme en faisant partie n'étaient pas intégrés dans le processus de définition, et que finalement les représentations instituées par l'élite devenaient celles qui étaient socialement acceptées, les *cultural studies* ont permis de mettre en lumière l'idée que la culture populaire est en fait une construction sociologique. Pour Baetens, la contribution des *cultural studies* à l'éclaircissement de ce concept est importante, notamment parce que

« le grand intérêt des *cultural studies* n'est pas d'avoir plaidé la cause de la culture populaire (bien que d'autres l'aient fait avant elles), mais d'avoir montré que la culture populaire n'existe pas spécifiquement en soi et que les manières d'en parler sont tout sauf innocentes. En effet, à travers ces théories des *cultural studies* on ne peut connaître la culture populaire qu'à travers les représentations qui s'en donnent. » (2005, p.71). Comme il le souligne dans son texte, les représentations dominantes sont alors celles qui arrivent à se faire accepter du plus grand nombre et qui semblent en bout de ligne complètement naturelles, voire même évidentes.

Cette perspective a permis aux théoriciens de sortir de cette impasse, puisque les études culturelles ont formulé la thèse que ces significations n'ont rien de naturel et d'immuable, mais qu'elles sont « construites » sous la forme de représentation, c'est-à-dire de symbolisation d'un rapport au réel (que les hommes reçoivent et subissent en même temps qu'ils les modifient). Variables dans le temps, ces représentations divergent synchroniquement : plusieurs représentations concurrentes circulent, ce qui ne veut pas dire qu'elles sont identiques. Comme toujours, les unes sont plus égales que d'autres et suivant les rapports de force entre les groupes dont émanent ces représentations, les unes seront dominées et les autres dominantes. (Idem).

Ainsi, à l'opposé d'un questionnement sur l'état de pureté de l'objet, nous proposons à travers ce mémoire la lecture d'un objet de la culture populaire à travers les maintes représentations qui en sont données. Que ce soit au travers de l'influence du discours nationaliste, de stratégies de marketing ou du processus de médiatisation, nous cherchons à percevoir de quelle façon l'objet du Canadien de Montréal est remanié pour symboliser les idéologies dominantes du moment présent au Québec. Cette façon d'appréhender le populaire permet ainsi de s'introduire dans un rapport beaucoup plus intime face à l'objet et d'en saisir le sens qui lui est attribué par divers acteurs.

2.2 Le sport comme lieu de socialisation et de représentation de la nation

La place qu'occupe le Canadien de Montréal dans la société québécoise actuelle est particulière. Présent dans le quotidien de tous les Québécois, le Canadien de Montréal soulève à lui seul des débats passionnés qui alimentent continuellement le circuit médiatique. Comme beaucoup l'ont déjà souligné, le Canadien de Montréal n'est pas seulement qu'un

club de hockey, mais une icône à travers laquelle est transposée une série d'interprétations de l'état de la culture québécoise. L'engouement auquel on assiste présentement autour du Club est entre autres explicable par la proximité du sport dans la conception et la représentation de la culture nationale. Au cours de cette section, nous examinerons le lien qui unit le sport et la nation, et comment le rôle de l'un permet d'enrichir les représentations associées à l'autre. Comme l'image d'une équipe sportive professionnelle est articulée et redéfinie au sein d'une relation culturelle hégémonique, la connotation qui en est faite devient liée aux enjeux culturels donnés. Nous nous arrêterons donc un instant sur les définitions des concepts de sport et de nation afin de soulever la portée sémantique de l'un et le pouvoir d'attribution de l'autre. Ceci nous donnera également l'occasion d'enrichir la compréhension de la relation qui unit la culture populaire et la culture nationale.

2.2.1 La culture nationale

Sans vouloir vulgariser à outrance le concept de culture nationale, dont la définition varie selon les approches (fonctionnalistes, culturalistes, etc.) et les champs d'étude (politique, sociologique, etc.), nous tenons à mettre en place un certain nombre d'éléments conceptuels pertinents à l'explication de l'attachement des Québécois envers le Canadien de Montréal. Les débats autour des définitions de la culture nationale sont nombreux. De quoi est-elle composée, qui la définit, qui y est intégré, etc., demeurent des questions sans réponses arrêtées et définitives. Palpable, mais indéfinissable de manière exhaustive, la culture nationale renvoie d'abord à cette idée d'unité sociale, de codes et valeurs socialement partagés se différenciant de ceux des autres nations. Très brièvement, nous tenons à dresser un petit éventail des paramètres de la culture nationale qui serviront de points de repère pour la construction du lien qui unit le sport et la nation.

Dans leur article «Come together : sport, nationalism, and the media image» (2000), David Rowe, Jim McKay et Toby Miller étudient la problématique de la culture nationale et tentent de cerner ses aspects significatifs dans la confection du lien social, qui unissent les gens au-delà des différences palpables présentes dans une société hautement différenciée.

Comme premier élément de réponse, ils proposent cette brève définition de la culture : «The immediate answer is that the nation is conjured up at those moments when an affective unity can be posited against the grain of structural divisions and bureaucratic taxinomies. This is the cultural nation we experience through diverse feeling, policies, and pratices, the parameters of which are inherently difficult to define» (Ibid, p.120). Ainsi, un des premiers paramètres évoqués pour définir la spécificité de la culture nationale est sa dimension affective, qui rallie et unit les membres de la nation entre eux. Par l'expérience, les sensations, les pratiques, etc., la culture nationale se construit dans un rapport qui semble d'abord et avant tout émotif, notamment lorsque le groupe est opposé à autrui.

Un second paramètre de la culture nationale à retenir est l'examen de la constitution de son contenu ainsi que de sa représentation. N'étant ni une donnée ni une expérience de nature fixe et immuable, la composition de la culture nationale est plutôt relative au groupe qui la partage. Sut Jhally, auteur de l'article «Cultural studies and the Sport/Media Complex» (1989), se réfère à Clarke&Clarke (1982), pour réaffirmer l'idée qu'une culture nationale reflétant tous les facteurs de sens présents dans une société n'existe pas. La culture nationale, tout comme l'idée d'unité nationale, sont à ses yeux des concepts faux, ou du moins partiels, puisqu'ils ne représentent que la vision d'un groupe dominant (ethnique, sexuel, économique) : «unity is not simply a sum of the different parts but «is structured in a particular direction ». It draws its conceptions of Englishness from a specific set of social images and pratices –those of the dominant social groups. Nationalism as an ideology works in two directions. One is to mark us off from the 'others' – foreigners, strangers, aliens- it identifies and values what is unique to us. The other is to draw us together, to unite us in the celebration, maintenance and furthenance of 'our' way of life» (Clarke and Clarke, dans Jhally, 1989, p.85). Au même titre que dans les autres secteurs de la société, les relations à caractère hégémonique sont présentes dans la conception de la culture nationale, qui ne s'effectue pas par un processus égalitaire et totalement ouvert. La composition de la culture nationale n'est donc pas neutre et n'est aucunement le résumé des points identificatoires des individus. En ajoutant au volet de l'idéologie celui du nationalisme, Jhally considère le pouvoir unificateur de la culture nationale, qui rassemble et unit lorsque le groupe est confronté à l'autre et à l'étranger. Le discours dominant, bien que partiel et issu des relations

de pouvoirs internes, devient alors orientation, légitimation et direction de la « façon de vivre des individus ». Un double mouvement est donc présent dans l'établissement d'une culture nationale : les expériences, les pratiques et les valeurs des groupes dominants de la société alimentent sa composition qui, dans un second temps, sera transmise et servira de points de repère au reste du groupe lorsque confronté à l'autre.

Apposée à la complexité des sociétés hautement différenciées, inter-nationales et mondialisées, la culture nationale fait face à de nouveaux défis. Dans une période de mondialisation économique, culturelle et politique plus accélérée, il fait consensus que l'État-nation s'effrite et perd de plus en plus de son pouvoir. Les frontières (géographiques comme culturelles) étant plus effacées, le « contrôle » sur le maintien d'une culture nationale semble impossible à exercer. Mais si un déclin est perceptible au sein de la forme de l'État-nation, Rowe et coll. estiment qu'il n'entraîne pas forcément avec lui un déclin du nationalisme : « At the same time as nations (or more precisely, nation state) are said to be in decline (Held, 1989), paradoxically, they seem to be multiplying. We live in an age of inter-national proliferation. That very formulation presupposes the existence of an equally strong age of the national. The nation is oneness of imagination that binds citizens to states without the everyday apparatus of repression. It is a means of identification with persons and places beyond the perceptual horizon » (Rowe et coll., 2000, p.122). En se référant aux propos de Benedict Anderson, les auteurs rappellent que même dans les plus petites nations, les membres n'auront jamais l'occasion de rencontrer et de connaître leurs concitoyens, ce qui implique que la nation devient alors une entité imaginée, un « horizon de perception » qui se manifeste et prend forme par le biais d'« artefacts ». Par un processus de médiation, la nation se matérialise, se concrétise et se diffuse dans l'imaginaire social de la communauté. On pourrait ainsi affirmer que la multiplication de la forme « nationale » exprimée par les auteurs s'explique en grande partie par l'augmentation des sources et des moyens de médiatisation de « l'horizon de perception ». Avec le foisonnement de symboles dans lequel la forme de la nation peut se comprendre et avec l'essor des communications à l'échelle mondiale, la nation voyage, se transforme et rejoint de plus en plus de membres.

2.2.2 La construction de la nation à travers le sport

Considéré comme un artefact à travers lequel la nation peut prendre forme, le sport (et plus précisément le sport-spectacle national) entretient une relation particulière avec la culture nationale. Tout au long de son évolution, le sport a su se modifier et répondre aux besoins et participer à la société dans laquelle il émergea.

2.2.2.1 L'émergence du sport dans les sociétés modernes

La pratique sportive moderne, telle qu'on la connaît actuellement, naquit de façon parallèle à l'industrialisation des sociétés occidentales au début du XIX^e siècle. Dans sa forme pratique (comme plus tard dans son aspect spectaculaire), on estime que le sport évolua avec les enjeux, valeurs et orientations de la société industrielle dans laquelle il prit forme. Véhiculant une série de principes chers au nouveau mode de production capitaliste qui instituait ses bases, le sport devint en quelque sorte le reflet des aspirations du moment. Ainsi, compétition, règles de conduite, performance, division des tâches, supériorité et mérite devinrent les balises conceptuelles de ce nouveau loisir. Émergeant en Angleterre, le sport amateur ne fut d'abord réservé qu'à la classe bourgeoise de chaque société, la seule ayant temps et argent à y consacrer (Guay, 1997; Lafortune, 2004). Au Québec, le sport fut de la même façon la spécificité des classes bourgeoises (d'abord anglophones puis francophones) jusqu'au milieu du XIX^e siècle. Le passage d'une pratique uniquement réservée à l'élite à une pratique plus démocratisée et popularisée s'explique par une série de facteurs liés notamment à cette industrialisation de la société. Hormis la présence britannique désormais permanente et la nécessité d'adaptation qu'entraîna cette situation spécifique au Québec⁸, l'expansion des sports dans les sociétés modernes est en grande partie redevable au phénomène d'urbanisation et au développement des communications (Guay, 1997). Avec des grands bassins de population pouvant constituer pour la première fois un public de «masse»,

⁸ Ces deux facteurs explicatifs de l'expansion du sport au Québec renvoient à l'idée d'emprunt culturel à la culture dominante du moment, celle des Britanniques. En imitant les diverses pratiques sportives britanniques, les Canadiens français répondent ainsi à une nécessité de s'adapter au nouvel environnement, urbain en l'occurrence. (Guay, 1997)

des moyens de transport qui purent alimenter ces nouveaux réseaux de divertissement ainsi que de nouveaux médias comme la presse et le télégraphe qui purent assurer un suivi et une publicité des activités sportives, les sociétés industrielles ont créé les conditions effectives dans lesquelles le sport put prendre son essor.

Mais si le sport occupe une telle place dans la vie des gens, il faut souligner également les besoins d'ordre affectif qu'ont entraînés l'industrialisation et l'urbanisation des sociétés. La vie citadine, loin des centres de socialisation habituels prédominants en milieu rural tels la famille, la paroisse et le voisinage, influença intrinsèquement le besoin de se rassembler et de se projeter dans une équipe commune. Comme le mentionnent Bourgeois et Whitson (1995), le sport, et plus particulièrement l'équipe sportive, est devenu un élément essentiel dans la construction d'un sentiment d'appartenance commun :

Pendant que l'urbanisation «dé-formait» et «re-formait» les bases traditionnelles de l'identité que sont le travail, le quartier, la religion et le groupe ethnique, les villes demeuraient à bien des égards un ensemble de «villages urbains». Il fallait donc trouver le moyen de développer l'identification à la ville dans son ensemble. L'équipe sportive a contribué à ce projet en devenant l'icône d'une ville. L'efficacité de cette forme de représentation tient à la structure des sports d'équipe fondée sur l'opposition. (Ibid, p.154)

Ainsi, dès sa fondation, le spectacle de l'équipe sportive locale devint l'objet du développement et de la cristallisation du lien social qui unissait les habitants d'une localité. En étant bâtie dès le départ sur une opposition à l'autre, l'identification à l'équipe sportive permettait à la population de jeter les balises pour se définir et définir autrui. Cette construction identitaire, «différente de celle qui repose sur la fierté ressentie par les concitoyens d'un artiste célèbre» (Idem) puisque cette dernière n'intègre pas d'éléments de rivalité, eut pour effet de construire un discours unificateur, limant les différences internes pour exposer la force d'unité du groupe. Au Québec, ce processus d'identification s'est éloigné quelque peu d'une référence au territoire et fut récupéré par la population francophone autour de critères culturels, notamment linguistiques, mais également d'appartenance de classe (Guay, 1997). À différents moments au cours du XIXe siècle et par le biais de différentes organisations sportives, le désir de se différencier et de marquer une distance sociale envers la population plus défavorisée fut ressenti au sein des bourgeois

canadiens-français, davantage portés à exprimer leur distinction puisque «l'appartenance de classe oblige[ait], au-delà de l'ethnie de référence» (Ibid, p.156). Mais au fur et à mesure que la pratique sportive et son spectacle furent plus répandus dans la population, entremêlant des individus de différentes classes sociales, le sport chez les francophones canalisa les aspirations nationalistes de la population canadienne-française et lui permit de manifester les spécificités culturelles qui lui étaient propres. Ainsi, bien plus qu'un simple divertissement, le sport devint un élément unificateur permettant la socialisation entre les habitants d'un lieu et une autodéfinition du groupe.

En plus d'avoir pour fonction sociale de rassembler les gens, le sport a contribué également à représenter la communauté dans laquelle siège l'équipe. Cette équipe devient donc un emblème et un porte-étendard, étroitement lié au caractère et à l'histoire du groupe, comme le mentionnent Bourgeois et Whitson : «La «représentation» – prise dans le sens durkheimien d'une pratique signifiante, produite de façon organique, qui lie les gens dans un «nous», ou dans son sens plus usuel d'agent -d'agence qui agit au nom de la communauté- présume l'existence de liens sur les plans de la loyauté et des sentiments, entre le signe, le symbole, l'agent et la collectivité» (Bourgeois et Whitson, 1995, p.153). Considérée quasiment comme une excroissance de la nation qu'elle représente, l'équipe sportive devint peu à peu l'image du groupe auquel elle se réfère. Si l'on retourne aux propos de Michael Robidoux évoqués dans le chapitre précédent, le hockey, en raison de sa dimension virile, dure et agressive, est devenu l'expression métaphorique du Canada de l'époque, et par conséquent, le sport national socialement désigné du pays (Robidoux, 2002).

Rien de sa caractéristique d' «homologie structurelle», ni de son rôle de construction et de maintien du lien social et ni de sa fonction de représentation du groupe ne sont disparus au cours des années qui ont suivi l'institution du sport dans les sociétés industrialisées. Toutefois, avec le développement d'un sport-spectacle professionnel hautement marchandisé, le lien entre l'équipe sportive et ses représentants ne se fait plus automatiquement et de la même façon qu'autrefois. Si ces mêmes critères sont encore présents dans l'analyse du sport contemporain, d'autres conceptualisations, plus adaptées à la société hautement diversifiée dans laquelle nous vivons, se sont ajoutées à la lecture du sport comme objet culturel.

2.2.2.2 Le rôle du sport dans les sociétés contemporaines

Avec l'avènement de la société de masse d'après-guerre et de la plus grande médiatisation du produit sportif qui en découla, l'équipe sportive a pu rejoindre un plus grand nombre de supporters, d'origines de plus en plus hétérogènes. Ainsi, selon Riesman & Stone, repris par Lafortune, plus que jamais étendu et diffusé, le sport-spectacle joue encore un puissant rôle d'intégration sociale dans toutes les couches de la société, autant au niveau ethnique qu'au niveau des classes sociales dans une communauté : «Ce n'est pas uniquement à l'échelle du club que le sport opère cette convergence d'intérêts ranimant le sentiment de la communauté, mais à l'échelle de l'ensemble de la société vis-à-vis de laquelle il agit comme un ciment ou une synthèse des différences, cette fonction ne pouvant être assumée qu'à travers une médiatisation de masse.» (Lafortune, 2004, p.179). Ainsi, encore une fois, les sports sont perçus comme étant beaucoup plus que des produits de divertissements. L'idée de «synthèse des différences» est très importante dans les sociétés contemporaines actuelles où les pluralismes ethniques, religieux et économiques, pour ne nommer que ceux-ci, sont largement cités comme causes d'effritement du lien social. Au contraire, selon ces deux auteurs, «les sports [exercent] une force unificatrice et un rempart vis-à-vis la confusion émanant de la complexité de la société différenciée économiquement et sociodémographiquement» (Idem). Ainsi, malgré le marketing des identités partisans entrepris par les propriétaires des clubs⁹ et l'intégration du sport à une logique d'accumulation du capital, le hockey, au même titre que d'autres sports professionnels, demeure un lieu où converge un sentiment d'appartenance, et continue d'exercer une fonction de ciment, qui lie au-delà des différences. D'autant plus que le lien social rattachant les individus à une société complexe n'est plus évident, le hockey devient un objet simple à travers lequel l'appartenance au groupe peut se manifester aisément.

Dans *Hockey Night in Canada* (1993), Gruneau et Whitson affirment que le sport est une expérience et une façon de vivre propres à une culture spécifique, qui sollicite divers sentiments et émotions renvoyant au collectif. Parce que vu et vécu depuis l'enfance et parce

⁹ Voir Bourgeois et Whitson (1993).

que su et compris comme étant une tradition, le hockey interpelle et permet d'offrir une représentation commune de tous les Canadiens. Les liens unissant le hockey à la culture canadienne sont donc évidents, et dans l'imaginaire collectif, l'un ne va pas sans l'autre : «Culture can be viewed more broadly as a complex webs of meanings, beliefs and ways of living that characterize any society. [...] Hockey acts both as myth and allegory in Canadian culture. The game has become one of this country's most significant collective representation - a story that Canadians tell themselves about what it means to be Canadian» (1993, p.13). Ainsi, même si le hockey ne symbolise plus la dureté de la vie canadienne de l'époque de sa création, il continue d'être porteur d'une «canadienneté», redéfinie tour à tour selon le contexte et les problématiques du moment. Bien que l'offre de divertissements (qu'ils soient de nature sportive ou non) a décuplé au cours des dernières décennies, le hockey symbolise toujours le loisir et le spectacle national canadien, autour duquel converge un puissant attachement collectif. Cette dimension affective qui relie le sport à son public, fidèle en dépit des différentes opportunités qui s'offrent à lui, en fait sa particularité et son statut de sport national.

Plus que le ciment et le représentant d'un groupe ou d'une communauté, le sport, sous la forme spectaculaire, peut obtenir la qualité de symbole national. Et c'est justement à travers ce concept de «way of life», si spécifique à chaque culture, que le sport prend ses couleurs particulières. Mais également, si l'attachement affectif est si fort envers l'équipe supportée, c'est en grande partie en raison de l'existence de son lien avec la définition subjective de 'qui sommes-nous'. Comme le mentionne Rowe et coll., les spectacles sportifs, présents partout à travers le monde, deviennent impossibles à décoder sans la reconnaissance des signes et des interprétations nationales (2000, p.121). En personnifiant le caractère d'une région, le sport devient le véhicule par excellence pour l'expression d'une culture. Faisant écho aux besoins de l'un et l'autre, le sport et la culture nationale s'entremêlent et créent ainsi un sport-national, qui fait office d'emblème et de fierté collective. Avec sa dimension affective, le sport répond aux besoins de socialisation et de représentation de la communauté. Mais le sport n'est pas un objet neutre; comme dans la culture, siègent dans sa composition une série de relations à caractère hégémonique, qui influencent son contenu et les affects qui y sont attachés.

2.3 Le circuit de promotion

En Amérique du Nord, la relation du sport et des médias s'est développée d'une façon particulière. Ancrée dès le départ dans une culture à l'image du monde des affaires, la diffusion du sport fut travaillée dans la même optique que le développement de tout autre produit commercial, avec les mêmes méthodes de marketing et les mêmes pratiques. David Whitson, dans son article « Circuits of Promotion : Media, Marketing and the Globalization of Sport » (2000), recense les différentes étapes de la promotion du sport et de son impact dans la relation qui unit le sport et les partisans. Afin d'illustrer le pouvoir d'instrumentalisation du sens d'une équipe, nous reprendrons dans cette section les principales étapes de l'évolution du complexe médiatique et de son impact sur l'image de l'équipe. En redéfinissant l'équipe selon les exigences d'un marché, le type d'identification que les gens lui portent en sera par conséquent modifié.

2.3.1 La professionnalisation du sport

Dès le début du XXe siècle et jusqu'à l'entre-deux guerre, la forme du sport d'équipe amateur fut transformée pour devenir plus «professionnelle». Tout d'abord, dans le but de produire un spectacle attirant et lucratif, les propriétaires d'équipes commencèrent dans cette période à offrir des contributions financières significatives pour attirer les plus grands joueurs, qui étaient jusqu'à présent non rémunérés pour leur participation (McKinley, 2001). Pour combler ces nouvelles dépenses, lorsqu'une hausse du prix des billets n'était pas suffisante, des équipes furent contraintes à déménager dans de plus grands centres urbains, voire des plus grands bassins potentiels de spectateurs. Déjà à ce moment, les équipes et les diverses ligues de sport rivalisaient entre elles pour acquérir les plus grands talents sportifs, et ainsi connaître un succès plus important (au classement sportif tout comme dans les gradins). Pour Whitson, cette nouvelle forme de commercialisation du sport eut tôt fait de modifier le rôle premier de la représentation sportive et de l'associer à des critères financiers: «Civic teams were soon comprised of the best «representatives» local money could buy, and successful teams became products and signs of civic wealth, rather than the talents or

character of local players» (Whitson, 2000, p. 60). Entre 1925 et 1928, avec la construction d'arénas pouvant accueillir entre 15 000 et 20 000 spectateurs, la structure du hockey professionnel poursuivit ses modifications et devint principalement axée sur la rentabilisation économique (Harvey, dans *Artificial Ice*, 2006, p.36,). Très rapidement, les seules équipes pouvant se permettre de rivaliser «financièrement» entre elles furent celles issues de grandes villes telles Chicago, Toronto et Montréal, qui étaient en mesure d'assurer la présence d'un grand public. Si l'on focalise sur la relation étroite qu'elle entretient avec le marché, on peut donc affirmer que la place du hockey dans la société canadienne a crû en grande partie grâce au développement de l'industrie du spectacle qui la faisait rayonner. Mais loin d'être cantonné au domaine du spectacle, le hockey fit émerger une entreprise qui ne se limite pas qu'à un champ d'intervention : « By the mid-1920s, hockey had become a thriving business in Canada, firmly centred in a growing web of enterprises, that included equipment manufacturers, arena construction, the popular media, and others who traded on the game's advertising value » (Gruneau et Whitson, 2006, p.2). Le potentiel d'enrichissement que permit l'industrie du hockey fut rapidement détecté.

Avec l'arrivée de la radio en 1920 et de la diffusion des matchs qui s'en suivit, les petites localités qui ne pouvaient assurer le maintien d'une équipe purent désormais donner leur allégeance à l'équipe la plus près. Avec l'arrivée de ce nouveau média, qui transmettait en direct les parties dans un grand rayon géographique, les régions plus éloignées pouvaient être rejointes d'une façon beaucoup plus simultanée que l'offrait le simple résumé dans les journaux. En pénétrant dans les foyers, la radio permit ainsi de rejoindre un public plus vaste. En 1933, lors de l'arrivée de l'émission *Hockey Night in Canada*, il fut désormais possible de rejoindre les auditeurs du Canada en entier, d'un océan à l'autre. Cette émission, financée par General Motors, signifie pour Whitson un moment important dans la construction du sentiment d'appartenance des Canadiens au hockey : partout au pays, le samedi soir devenait alors consacré à l'écoute du sport national. En rejoignant un imposant public encore jamais atteint, *Hockey Night in Canada* suscita par le fait même l'attention des différentes industries, qui virent en cette émission un lieu attirant pour la publicisation de leur produit¹⁰. L'impact

¹⁰ Whitson fait référence aux compagnies General Motors, Gillette et Imperial Oil qui ont rapidement « sponsorisées » l'émission, afin de se doter d'une image de marque nationale également. (Ibid, p.61)

de cette émission eut de nombreux effets sur la culture canadienne : nous n'avons qu'à penser à l'intégration et à la normalisation de la présence du sport dans la vie quotidienne de tous les Canadiens ainsi qu'à la création d'un sentiment d'appartenance plus vaste, mais également plus solide envers les équipes présentées. Ne serait-ce qu'avec la couverture du sport dans les bulletins de nouvelles, la présence régulière et normale du sport dans les sociétés modernes contribua à fortifier l'allégeance envers une équipe particulière. Afin de saisir comment se construit l'engouement autour de l'objet sportif, Whitson se réfère à une analyse de la popularité des téléromans effectuée par Wernick (1991). Bien qu'a priori divergente, la couverture médiatique du sport partage des critères similaires avec ce type de production télévisuelle :

What matters in building audience interest is the continuity of the main characters, and appeal of dramatic situations that they repeat within a predictable range of variations. The professional sporting season conforms to these criteria perfectly. Each game is a self-contained episode, a competition and a communal rivalry that can be enjoyed on its own. Yet audience interest is dramatically increased as identifications are developed with teams and players, and as the serial dramas of playoff races and individual competitions for scoring or batting titles move towards their annual climaxes. (Ibid, p.61)

Toutes les conditions sont alors mises en place pour rendre l'auditoire «accro» au spectacle du sport, et cet intérêt ne sera que grandissant au fur et à mesure que se développeront de nouveaux moyens technologiques. Avec en plus l'avènement des premières formes de «sponsoring» dans les premières décennies du XXe siècle, le sport professionnel laisse entrevoir les possibilités d'enrichissement énormes qu'offre ce domaine de divertissement. La relation sport/nation/média intègre dès lors officiellement un quatrième acteur : le monde des affaires. Par conséquent, la relation qui unit le divertissement et la publicité devient pour Whitson davantage floue puisque les frontières entre chacun s'estompent peu à peu à partir de ce moment. (Ibid, p.62).

2.3.2 La marchandisation du sport dans la société d'après-guerre

Avec la croissance d'une société de consommation dans les années subséquentes à la Deuxième Guerre mondiale, le développement de la marchandisation du sport professionnel

poursuivit son essor. Grâce au développement aérien, l'accès plus facile à de nouveaux bassins de consommation, telle la Californie, a permis au hockey professionnel de s'étendre dans de nouvelles régions¹¹. Ce mouvement d'expansion, qui fut propre à toutes les ligues professionnelles américaines, permit la création de nouvelles franchises qui allaient accroître de façon significative le potentiel d'enrichissement des propriétaires des ligues et des équipes. Gérées de la même façon que toute autre entreprise, les franchises achètent des droits d'implantation dans un nouveau lieu. Avec la multiplication de ces franchises et la fortification de la Ligue Nationale de Hockey, les modèles de gestion et de développement des équipes et du spectacle sportif sont de plus en plus uniformisés, ce qui eut pour effet pour Whitson de réaffirmer « the erosion of independent alternatives and regional differences » (Ibid, p.63). Dans un contexte où les frais d'exploitation sont élevés, mais où les possibilités d'enrichissement et de visibilité sont grandes, une nouvelle synergie se créa entre les marques nationales et les franchises. Plus que sponsors, les industries pénètrent alors de façon significative le monde du hockey et leur présence est considérée normale. À Montréal, on peut illustrer cette tendance avec la relation de synergie qui lia le Canadien de Montréal à la famille et industrie Molson. En 1978, la compagnie de bière se porta acquéreur du club de hockey et devint le propriétaire officiel du Canadien de Montréal¹². Molson possède alors l'exclusivité des ventes de bières à l'aréna des Canadiens et de la publicité de leurs produits durant les parties de hockey.

L'arrivée de la télévision au milieu des années 50 devint un outil important à cette industrie en pleine expansion. Ce nouveau support médiatique permit une rentabilisation économique et une croissance des profits potentiels inégalés par la radio : « From the earliest days of sports television, it quickly became clear that television could augment sport's core audience of already committed fans, both by taking «live» sport into new geographic regions and by presenting sports in ways designed to make them entertaining to new viewers.»

¹¹ Cette tendance à l'expansion vers les grands bassins de population fut perceptible dans la Ligue Nationale de Hockey en 1967, lorsque des équipes furent implantées en Californie. Comme nous l'avons mentionné à la section précédente, cette implantation choqua de nombreux Canadiens, qui souhaitèrent plutôt obtenir une équipe à Vancouver (Gruneau et Whitson, 2006).

¹² En 1996, Molson fit construire un nouvel aréna pour l'équipe, mais les coûts élevés liés à cette construction la contraignit à vendre 80% des parts de l'équipe. Néanmoins, Molson continue de commanditer les six clubs de hockey professionnels canadiens et les Red Wing de Détroit. (www.molson.com)

(Idem). Comme nous le rappelle Whitson, puisqu'une image vaut mille mots, la télévision a contribué à personnifier les joueurs et l'équipe en transmettant une image réelle et simultanée. Immédiatement populaire, la télévision offrait de nouvelles possibilités pour la compréhension du jeu (comme les reprises vidéo et le ralenti) qui moussèrent encore plus l'intérêt des Canadiens pour ce sport. Avec la naissance de la version télévisée d'*Hockey Night in Canada*, ou la *Soirée du hockey* au Québec, le hockey consolida encore plus sa dimension spectaculaire médiatisée. Étant majoritairement vu sur une base hebdomadaire par le biais de la télévision, le spectacle du hockey se retrouve alors véhiculé par un média aux nouvelles possibilités économiques. L'intégration rapide de ce média dans les foyers américains fut considérée comme une importante source de revenus par les équipes, autant que par les diffuseurs et les annonceurs publicitaires. Avec la vente des droits de télédiffusion, les franchises ont acquis à la fois d'importantes sommes d'argent et une diffusion à large échelle qui permirent de faire connaître l'équipe et de stimuler le sentiment d'appartenance. Avec l'achat des droits de télédiffusion, le même processus de publicisation et d'appartenance fut installé pour les acheteurs : devenant représentants officiels de l'équipe, le diffuseur comme l'annonceur se créèrent ainsi une renommée à l'image de l'équipe.

L'acquisition de droits pour intégrer une ligue sportive professionnelle ne fut cependant pas la seule requête des propriétaires d'équipe; chacun aspirait également à bien positionner son équipe dans un marché en pleine croissance. Ainsi naquit une importante rivalité entre les ligues professionnelles qui cherchent encore aujourd'hui à acquérir allégeance et notoriété aux yeux du public. Ayant cependant une forte empreinte dans la culture canadienne, la Ligue Nationale de Hockey se dégagea de cette tendance au Canada et conserva son auditoire dans ce pays. CBC, le réseau principal de télédiffusion de hockey au Canada¹³, continua donc de garder le plus haut niveau d'audiences au pays (Ibid).

¹³ À noter que très peu de matchs du Canadien de Montréal sont diffusés sur les ondes de CBC puisque l'équipe a cédé l'exclusivité de ses droits de diffusion des matchs en français sur le territoire du Québec à la chaîne câblée du Réseau des Sports.

Toutefois, la présence de l'image télévisuelle ne fit pas qu'accentuer les profits des franchises; elle contribua également à personnaliser les joueurs et créer ainsi un «star-making» autour de la vedette sportive. En pouvant désormais les voir à l'œuvre et disposant de nombreuses sources d'information, les amateurs ont pu dès lors suivre de près leurs vedettes préférées, sur la glace comme dans l'espace public. Personnalité publique adulée, la vedette sportive fut également largement utilisée pour la promotion de divers produits auxquels on désire accoler une image renommée et respectée. Ce nouveau mode de promotion s'illustre particulièrement bien au Québec avec le joueur étoile Maurice Richard. Au cours de sa carrière de hockeyeur et même durant sa retraite, son nom et son image furent tour à tour associés au Bovril, au Gruau Quaker, à la soupe tomate Campbell et au mazout d'Ultramar, pour ne nommer que ceux-ci (Melançon, 2006). Dans ce milieu hautement financé, tous, joueurs comme propriétaires, voulurent désormais obtenir une part de ce marché lucratif. Cette nouvelle dynamique, encore plus profondément axée sur la rentabilisation économique, contribua à resserrer plus fort l'étau sur les équipes insérées dans des petits marchés et les contraignit à déménager.

2.3.3 Le sport professionnel dans une économie de marché «postmoderne»

À partir de 1980, le circuit de promotion du sport professionnel s'est raffiné et consacre maintenant une partie de ses activités à la production de produits dérivés, de relations publiques et de marketing. Concrètement, cette nouvelle tendance se matérialisa par la vente et la promotion de l'image des équipes comme celle des joueurs. Profitant du développement du marché de la mode sportive, les équipes professionnelles ont vu l'énorme potentiel de profits que constitue la vente de vêtements arborant leur insigne : «it opened up an enormous new potential revenues, as well as reinforcing the place of sports logos and colours in the symbolic language and landscape of North American youth culture. The irony is that it is now team colors and logos (and names), rather than a team's competitive prowess that sell merchandise» (Whitson, 2000, p.66). Au sein de la Ligue Nationale de Hockey, cette nouvelle forme de publicité a atteint son paroxysme avec la création de l'équipe des Mighty Ducks d'Anaheim, en 1993. Un an auparavant, la maison de production Walt Disney Pictures

avait connu un tel succès avec la sortie du film *Mighty Ducks* qu'elle demanda à la LNH l'octroi d'une franchise, qui lui fut accordée peu de temps après. Alors propriétaire d'un nouveau club de hockey, Walt Disney Pictures put acquérir par l'entremise de l'équipe une visibilité différente et ainsi créer une série de produits dérivés destinés à une nouvelle clientèle :

On October 2, 1992, Walt Disney Pictures released the hit movie "The Mighty Ducks" and created a new wave of excitement among the nation's youth and ice hockey. Starring Emilio Estevez and a band of kids who learn to play and win as a team, "The Mighty Ducks" grossed \$51 million at the box office and served as the inspiration for the name of the Walt Disney Company's NHL club. The original official team colors and logo were unveiled on June 7, 1993, and Mighty Ducks merchandise was immediately propelled into one of the top sellers in all of professional sports. (<http://ducks.nhl.com>)

Pour Whitson, la valeur d'un club, d'un joueur ou d'un événement sportif tient essentiellement à sa capacité de se vendre, mais également à son pouvoir de *faire vendre autre chose*.

Le même processus est également appliqué aux athlètes : chez l'élite sportive, les partenariats sont nombreux avec des compagnies de sport, implantées partout dans le monde. Diffusées dans un large réseau s'étendant au-delà des frontières politiques, l'image de l'athlète et celle du produit proposé entraînent des retombées bénéfiques pour les deux parties. D'un côté, la médiatisation de l'image de l'athlète aura pour conséquence de l'élever encore plus au rang de célébrité, faisant ainsi monter sa côte de popularité auprès des spectateurs et par conséquent auprès des équipes sportives désirant acquérir ses services. De l'autre côté, le produit n'aura pour sa part qu'à jouir de la notoriété et des qualités attribuées à l'athlète. Pour résumer la spécificité du circuit de promotion, Whitson se réfère à nouveau à Wernick (1991) qui y voit un travail sur le sens et l'image des produits concernés : «What this illustrates is that in 'circuits of promotion' there are no obvious starting points and endpoints, but rather recursive and mutually reinforcing public texts that generate more visibility and more business for all concerned. It also illustrates that cultural commodities, including celebrities, can become vehicles for promotion of more than one producer's

product at once» (Ibid, p.67). Pour Whitson, la composition d'une identité civique dans les sociétés postmodernes semble finalement bien plus reposer sur un choix de consommation que sur un sentiment d'appartenance au lieu. Cette nouvelle problématisation de l'identité se manifeste dans le monde du hockey professionnel par la possibilité de délocalisation du sentiment partisan et par l'achat et le port de produits dérivés attrayants qui ne sont plus automatiquement liés avec l'équipe d'origine, le tout aux dépens d'une conception civique de la loyauté partisane.

Avec l'arrivée de nouveaux types de diffusion du sport (le câble, le satellite et Internet), de nouvelles chaînes entièrement consacrées au sport ont émergé et sont maintenant accessibles à l'échelle internationale. Ces récents modes de médiatisation du sport ne peuvent cependant pas évoluer seuls; par la «propriété-croisée» (cross-ownership) et le «marketing-croisé» (cross-marketing), les acteurs oeuvrant dans ce domaine travaillent en synergie. Pour survivre dans le milieu du sport professionnel hautement compétitif ainsi que pour s'assurer le maximum de rentabilité économique et de visibilité, les propriétaires de franchises sportives, les publicitaires et les diffuseurs évoluent plus que jamais en partenariat. Ainsi, chacun à leur façon contribue à rehausser l'image de l'autre pour ainsi lui garantir du succès. Dans ce contexte d'«économie postmoderne de signes» (postmodern economy of signs), la construction de valeur devient le principal objet d'investigation des acteurs présents dans le marché: «In this economy, «innovative virtual industries...advertising agencies, corporate public relations and communications divisions » promote new ways of satisfying old needs, and associate the consumption of branded products with imaged identities and pleasure.» (Ibid, p.68). Et cette démarche de recherche de public n'a désormais plus de frontières géographiques.

Une dernière dimension à évoquer dans la création de valeur autour des équipes sportives est la modification du rôle des villes postindustrielles. Avec la diminution de la présence étatique dans la sphère publique, la transformation de valeur d'usage en valeur d'échange (comme nous l'avons vu avec le marketing des athlètes) et l'augmentation des flux et des échanges internationaux, les villes deviennent des actrices importantes pour l'attraction

et la fructification de nouveaux capitaux. En se basant sur le concept d'«entrepreneurial city» développé par David Harvey, Gruneau et Whitson définissent ainsi ce lieu de pouvoir :

a city in which civic (and provincial, and state) authorities feel more and more need to offer infrastructure and other incentives to attract new businesses – or just keep existing one. Growing and declining cities alike now compete more self-consciously and intensely for every kind of investment and the jobs that come with it. [...] This situation underlines the growing role of leisure and entertainment in North American urban economy and the perceived importance of investment in civic image and the entertainment infrastructure (stadiums, arenas, concert halls) that can sustain a city's reputation as a «big league» player on the national and international stage. (1993, p.372)

Dans cette perspective, en raison de leur réputation et de leur source de valorisation respective, les équipes sportives de haut calibre font partie des atouts nécessaires au positionnement de la métropole dans le réseau mondial des grandes villes. Apportant bien plus que des retombées économiques (qui ne sont toutefois pas à négliger), les équipes professionnelles rehaussent la symbolique d'un lieu en lui attribuant, selon Gruneau et Whitson, une «propriété de développement» par laquelle le territoire et sa valeur se voient codifiés plus par une valeur symbolique que par une valeur concrète (1993, p.225). Ces changements relatifs au statut des équipes sportives et à leur intégration dans un système de reconnaissance mondial sont conditionnels à l'investissement de capitaux, leur assurant ainsi leur place dans le réseau. Le «cross-ownership» et le «cross-marketing» sont donc des stratégies nécessaires pour subvenir aux besoins faramineux des équipes franchisées, ouvrant ainsi la porte à un corporatisme et une synergie des acteurs puissants qui s'acharnent à construire une culture promotionnelle. Dans cette perspective, il est important de souligner que le pôle d'identification des gens semble parfois s'être déplacé de la nation vers la ville. Comme lieu de pouvoir important, la ville est en mesure de fournir différents repères identitaires, et les équipes sportives professionnelles le reflètent très bien.

2.4 Le «complexe médiatique»

Comme nous venons de le voir, l'équipe sportive se retrouve investie d'une pluralité de sens. Objet de représentation nationale ou de promotion commerciale, l'équipe sportive professionnelle (tout comme les joueurs qui la composent) est instrumentalisée à diverses

fins. Afin de mieux comprendre la façon dont se construisent, circulent et sont reçus les messages diffusés par cet objet, nous nous attarderons dans cette section à l'analyse du processus de communication. En s'inspirant du travail de Sut Jhally mis sur papier dans l'article «Cultural Studies and the Sport Media Complex» (1989), nous examinerons les différentes étapes de ce processus pour ainsi découvrir le potentiel dialectique des messages véhiculés. Pour souligner l'importance des médias dans la popularité de ce sport-spectacle, il est important de répéter que sans la télédiffusion (ou précédemment la radiodiffusion) assurée des matchs et sans la couverture omniprésente de l'équipe, il ne détiendrait pas la place qu'il occupe présentement dans les sociétés contemporaines. Comme nous l'avons vu précédemment, par sa présence quotidienne dans les médias, le sport s'est taillé un espace de choix dans la culture populaire.

Le Canadien de Montréal ne fait pas exception à cette tendance : dans son mémoire de maîtrise, Monica Sniec estimait que le club est couvert sur une base quotidienne par 7 journaux, 7 stations de télévision et 3 stations radiophoniques, sans compter les autres magazines sportifs qui lui consacrent de nombreux dossiers (2001, p.3). Cette couverture journalistique du club est par ailleurs composée de 45 journalistes francophones (soit 30 réguliers et 15 occasionnels) et de 30 journalistes anglophones (soit 20 réguliers et 10 occasionnels). Ces statistiques sont parlantes : d'abord, elles illustrent et confirment l'ampleur de cet empire médiatique qui jouit des retombées liées à l'engouement du club, puis, elles révèlent la position bien ancrée du club dans la culture quotidienne québécoise. Après le nationalisme (ou la défense de l'identité civique) et le domaine marchand, un troisième acteur devient présent dans le processus de construction de sens autour de l'équipe sportive. À la fois voix de l'un et l'autre des parties, les médias canalisent et reflètent les aspirations des diverses parties. Dans cette section, nous observerons une analyse du processus de communication qui est instauré dans la scène médiatique du sport professionnel.

2.4.1 Le circuit médiatique comme lieu de tensions hégémoniques de la culture populaire

Au début de ce chapitre, nous évoquons le fait que plusieurs auteurs d'inspiration marxiste jugeaient le sport uniquement comme objet de célébration de l'idéologie capitaliste dominante. Lorsque l'on y appose par la suite la construction du circuit de promotion, essentiellement basée sur la recherche de valeurs et de profits, où l'on manipule de façon stratégique l'image des joueurs et des équipes sportives, il est difficile de considérer le sport autrement qu'un lieu reflétant les forces dominantes du moment. Toutefois, à travers cette lecture uniquement orientée vers la production d'un marché, des alliances stratégiques et d'une économie de signes postmoderne, on en vient à négliger le lien que le sport entretient avec la nation et son rôle dans la composition d'une identité civique. Comme Jhally le mentionne, le sport constitue un objet essentiel dans la construction du rapport au monde : «Sports certainly offer a mapping of the world, a way of understanding the social relations within which we live our lives, but unlike other media messages (e.g. the news), sports also involve us in other ways. There are passions involved, emotional entanglements with the events that we witness that cannot simply be explained under terms such as consciousness and ideology. They are a part (for many people heretofore largely male) of how social identity is formed» (Jhally, 1989, p.73). Comment alors arrimer ces deux facettes, a priori contradictoires, qui font du sport (et du Canadien de Montréal dans le cas qui nous concerne) un objet significatif?

Comme le souligne Jhally, la compréhension du sport ne passe pas uniquement par l'examen de son rôle social ni seulement par l'étude de sa marchandisation; elle passe plutôt par l'étude de ce processus de médiatisation de l'objet sportif, car il intègre en son sein divers rapports de force. Puisque le spectacle du sport professionnel est pour une grande majorité vue par le biais de médias et parce que sans la présence de ces derniers (notamment de leurs moyens financiers), l'existence même de ce sport ne serait possible, il devient nécessaire d'analyser le sport par le biais des différentes étapes du processus de communication. Inspiré par les modèles de Stuart Hall («coding/decoding») et de Richard

Johnson («circuit of culture»), Jhally propose un circuit qui relève les principales étapes de la construction et de la réception du message sportif.

Reprenant dans son modèle les principales caractéristiques de la culture populaire auxquelles nous avons fait mention précédemment, Jhally ouvre la lecture du processus de symbolisation de l'objet sportif aux concepts de la lutte culturelle, de la résistance et de la résonance que nous avons présentés. Il a mis sur pied un modèle de communication dynamique, dont chaque étape est en mesure d'influencer le sens du contenu médiatisé. Il reconnaît alors l'influence de l'industrie du sport, des médias, du contexte culturel et du public dans la fabrication du symbole. De la même façon que s'exprimait Hall (2007), il estime cependant que ces acteurs n'interagissent pas en toute égalité, mais bien au travers d'une relation de nature hégémonique, dépendante d'un moment et d'un lieu. La concentration du pouvoir, qui se manifeste notamment dans ce circuit par le bénéfice d'accréditer la valeur de l'image du club sportif, est appelée à changer de mains au cours de cette la lutte.

2.4.2 Les cinq étapes du circuit de communication

La première étape du circuit de communication est «Production : the commodity context». Cette première étape renvoie principalement à l'analyse du circuit de promotion de David Whitson que nous venons d'évoquer. Puisque la production du sport-spectacle dépend dans une large mesure du soutien et des investissements privés, il est essentiel de s'y attarder pour comprendre dans quel contexte et dans quelle logique émerge la composition d'un tel produit. Bien que dénonçant une vision romantique du sport d'autrefois considéré pur, non médiatisé et non commercialisé, Jhally remarque toutefois que la présence de l'État influence les conditions de production du spectacle sportif puisqu'il «defines the conditions within which the other activities take place.» (Ibid, p.81). En permettant des privilèges économiques aux acteurs impliqués dans cette industrie, tel des exceptions aux lois antitrust, des exemptions de taxes, et la publicisation du produit sportif, l'État (et spécifiquement en Amérique du Nord) laisse aux compagnies privées le champ libre dans l'établissement de

leur réseau de production lucratif. Les conséquences de cette inaction sont comme nous l'avons vu précédemment, un spectacle sportif hautement rationalisé selon les règles du marché.

Le second moment du processus de communication fait référence à «l'encodage du message». Cette étape signifie globalement la façon dont sera transmis le message. Pour Jhally, le spectacle sportif n'est pas seulement la présentation télévisuelle d'un match; l'événement sportif est plutôt la médiatisation (par la télévision) de toute une logique et une structure de production. Cette distinction est importante puisque cela implique que c'est toute l'équipe de production télévisuelle qui s'adapte au contenu sportif et travaille pour le rendre lisible. Les cameramans, les commentateurs, les producteurs, etc. donneront ainsi un sens à ce spectacle, qui se détache de sa forme réelle alors présentée aux spectateurs. Les différents acteurs impliqués dans la construction du produit médiatique ont donc une grande influence sur la présentation du contenu de l'objet sportif, et orientent par le fait même les caractéristiques que l'on lui reconnaît : «In this sense, the encoding process involves precisely what it says – using codes (technical, organizational, social, cultural and political) to produce a *meaningful discourse*» (Ibid, p.83). Ainsi, à travers ce processus d'encodage, il y a hiérarchisation des sujets selon leur importance, personnalisation de la présentation des événements, narration des parties comme une histoire et intégration des événements sportifs à des contextes particuliers. À travers la télévision, le spectacle sportif devient donc une véritable histoire.

La troisième étape de ce processus s'intitule «texts of mediated sport». La production du contenu médiatique sportif est influencée par une série de facteurs extérieurs, qui viendront déterminer le sens qu'il prendra : «As we have seen, there is no natural meaning of sport. The meaning of mediated sport is the outcome of a complex articulation of technical, organizational, economic, cultural, political, and social factors. There is nothing accidental about this process, and we should not forget, for all the stress on complexity, negotiation, and struggle that this cultural production takes place within a capitalist context» (Ibid, p.84). Un des aspects influents dans la composition du texte médiatique est le nationalisme. En

séparant le «nous» du «eux», la compétition sportive est comme nous l'avons vue intrinsèquement reliée à la constitution de l'identité. Mais l'inverse est également vrai : le nationalisme teinte la lecture de la compétition sportive et lui attribue une couleur particulière. D'autres facteurs externes où siègent des rapports de force différents influent également sur la lecture du contenu médiatique. La conception du genre, de l'ethnicité, de la culture de consommation, de la compétition et des règles viennent également jouer sur la nature du texte diffusé. Le texte sportif devient alors en quelque sorte filtré par les enjeux du moment.

L'avant-dernière étape du processus de communication fait référence à une analyse de réception et du décodage du discours. Cette étape correspond à l'analyse que nous effectuerons au cours des prochains chapitres de ce mémoire. En rappelant qu'il est vraiment utile d'être attentif à ce que nous enseignent la structure et le contenu des messages sportifs, Jhally cherche également à mettre l'emphasis sur la manière dont ces messages sont reçus et compris. Puisque la lecture qui en est faite par les experts peut diverger de celles effectuées par la population, il est impératif de porter une attention sur la multiplicité de sens que peut contenir le message sportif. Toutefois, afin de demeurer critique et juste, l'analyse des audiences doit tenir compte du contexte et des relations de pouvoir du moment. Comme le mentionne Stuart Hall (1980) auquel se réfère Jhally, les textes sont ouverts à différentes interprétations, mais en étant socialement contraints à certaines : «Polysemy must not, however, be confused with pluralism : Connotative codes are not equal among themselves. Any society/culture tends, with varying degrees of closure, to impose its classifications of the social and cultural political world. These constitute a *dominant cultural order*, though it is neither univocal nor uncontested.» (Ibid, p.89). Cette «structure du discours dominant» implique un second point important dans la compréhension de la réception du discours : la lecture du message sportif prend place dans un certain contexte. Le sport qui est regardé à la télévision constitue un élément signifiant de la vie de tous les jours, et donc forcément, la réception de ce discours s'en retrouve imprégnée. L'analyse de décodage du message n'est donc pas dissociable de l'univers dans lequel il est présenté.

Enfin, l'analyse du spectacle sportif et de son message médiatisé devient aux yeux de Jhally très intéressante pour lire de façon plus globale la façon dont se dessinent les relations sociales et les «lived cultures» à un moment précis. Permettant de faire le procès de l'industrialisation de la culture dans un contexte de modernité avancée, d'illustrer la conception de la virilité et de la masculinité, de relever son intégration dans la construction du nationalisme, etc., le sport sert d'objet de compréhension pour une multitude de relations qui prennent forme dans les sociétés hautement industrialisées. En ce qui concerne notre projet, nous croyons lire à travers le symbole du Canadien notamment l'institution d'un sentiment de nostalgie à travers la construction mythique d'un passé, qui révèle un certain malaise contemporain, ou du moins un besoin de point de repère fixe. Ainsi, pour boucler la boucle, le spectacle sportif est un objet d'étude bien plus vaste et complexe qu'un outil d'aliénation du peuple, qu'un secteur uniquement voué à la rentabilisation économique ou qu'un instrument servant à la consolidation de la nation.

Ces cinq étapes du processus de communication sont donc très importantes pour distinguer le type de relation qui unit le sport, les médias, la nation et l'industrie. À chaque étape du processus, les acteurs qui prennent position de façon hégémonique pour l'orientation du contenu et du message sportif se distinguent les uns des autres, tout en étant toujours interreliés et dépendants de la présence de l'autre. Ainsi, avec une plus grande présence d'acteurs influant le sens attribué au Canadien de Montréal, la polysémie devient évidente, voire naturelle.

2.5 Conclusion

La relation qui unit le sport, l'industrie, la nation et les médias joue un immense rôle dans la construction des symboles qui a cours autour des équipes sportives professionnelles. Participant à la fois à la «nation-making», au «star-making», au «product-making» etc., les médias et le sport constituent des domaines dans lesquels voyagent des codes, des valeurs et des positions hégémoniques. Légitimées publiquement, ces positions, aussi fortes qu'elles paraissent, sont néanmoins susceptibles d'être remplacées. La fracture idéologique est

possible, et dans ce cas, la relation sport-média devient également témoin et reflet d'un discours contre-hégémonique.

On peut lire dans le symbole et dans l'histoire du Canadien de Montréal la présence de ces divers acteurs. D'abord créée dans le but d'attirer un public francophone peu intéressé aux joutes sportives, l'image du Canadien de Montréal fut rapidement instrumentalisée pour devenir la représentation officielle de la nation francophone. En capitalisant sur cette spécificité culturelle, les propriétaires du club de hockey ont su tirer profit des conséquences d'un contexte sociohistorique discriminant à l'égard des francophones. Mais l'inverse est également vrai : grâce à ce club de hockey, les Canadiens français ont pu se fabriquer une image distincte et forte, dont tous étaient fiers et auquel tous étaient attachés. Largement émotifs, notamment lorsque leur équipe confrontait les Montréalais anglophones, les partisans francophones possédaient alors un objet symbolique balisant leur groupe et leur identité. Cette relation, qui unit les puissances civiques et mercantiles dans la construction d'un discours accrocheur et signifiant auprès de la population francophone, a évolué au cours des années, de façon plus au moins inégale selon l'époque. Rappelons-nous l'émeute qui suivit l'éviction de Maurice Richard des séries éliminatoires en 1955 : véritable moment précurseur de la Révolution Tranquille, les partisans ont vu dans cette éviction le reflet des relations inégalitaires que beaucoup subissaient à l'époque. Fustigeant le commissaire de la Ligue Nationale de Hockey Clarence Campbell, la population québécoise s'affirmait alors haut et fort contre l'hégémonie anglophone. Car le mouvement dépassa rapidement la ville de Montréal; grâce à la radiodiffusion des matchs, l'émeute et le phénomène social qui s'en suivit, fut notamment le fruit d'une plus grande médiatisation.

Avec la création d'une valeur marchande, désormais possiblement délocalisée, les stratégies de marketing associées à l'équipe tentent de vendre et de rehausser à tout prix son image. Plus rassembleuse et moins confinée à l'expression de la spécificité québécoise, l'image du Canadien de Montréal fluctue selon les orientations des propriétaires du club. En sachant que le Canadien de Montréal évolue dans un contexte d'économie postmoderne de signe, de synergie des milieux publicitaires, médiatiques et sportifs, et dans un contexte de

redéfinition identitaire, qui oscille entre la multiplication des «nations» et l'érosion des frontières géographiques et culturelles, il devient alors important de comprendre comment est reçu et est représenté ce symbole dans la population québécoise francophone.

Dans le prochain chapitre, nous nous concentrerons sur la façon dont est compris le Canadien de Montréal chez les francophones du Québec et quels sens on lui attribue. Pour compléter l'étude du sujet qui nous concerne, soit l'instrumentalisation du symbole du Canadien de Montréal dans un contexte de modernité avancée, il reste à investiguer le moment de réception. Pour la lecture du phénomène du Canadien de Montréal, nous proposons d'axer notre analyse sur un aspect négligé de la spectacularisation du hockey : le public. En posant notre regard vers celui-ci, nous renversons alors l'angle de lecture du phénomène, majoritairement basé sur les productions culturelles de cette industrie. Par le biais d'analyse des forums de discussions hébergés par le site web du *Réseau des Sports*, nous regarderons de quelle façon sont décodés les signes, codes, valeurs, etc. véhiculés à travers le Canadien de Montréal. Nous estimons que le Canadien de Montréal, malgré sa forme hautement marchandisée, mobilise et interpelle encore beaucoup les sentiments d'identification des Québécois francophones, ne serait-ce qu'en raison de son histoire particulière et de son omniprésence dans les médias : «Le Canadien, ou plutôt l'image glorieuse du Canadien, c'est donc l'adéquation entre un sport, un peuple et un média. C'est une formule magique qui fait coïncider les aspirations des francophones du Québec avec les succès d'une équipe de hockey dont on peut suivre les exploits, tous les samedis d'hiver à la télévision. Et même si les temps ont changé, l'image glorieuse demeure et le Canadien n'a d'autre choix que de continuer sa recherche d'excellence. Le peuple refuse de voir le mythe s'effriter, il en appelle aux fantômes d'antan pour motiver les joueurs d'aujourd'hui.» (Black, 1997, p.130).

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE : QUAND LA CRITIQUE DU CANADIEN DE MONTRÉAL SE CONSTRUIT À TRAVERS UNE LECTURE QUÉBÉCISÉE

Comme certains phénomènes relevant du domaine de la culture de masse, le symbole du Canadien de Montréal est teinté par les problématiques liées à la redéfinition de l'identité nationale. Lorsqu'il fut intégré aux débats de la Commission Bouchard-Taylor sur les accommodements raisonnables qui eurent lieu au cours des années 2007 et 2008¹⁴, on a pu constater de nouveau que sa portée sémantique outrepassait l'unique performance sportive. En devenant le lieu où convergeaient à la fois les craintes et les points de repère identitaires, le Canadien de Montréal fut l'objet d'une discussion culturelle. Les lectures de sa composition actuelle construite par le public ainsi que les relations signifiantes qui le mettent en forme deviennent alors pertinentes au débat puisqu'elles matérialisent l'état d'esprit du moment.

En nous référant à la quatrième étape du processus de communication de Jhally (1989) telle que présentée au chapitre précédent, soit à l'analyse de la réception du discours et du processus de décodage du message, nous cherchons à mettre en exergue le potentiel descriptif du symbole du Canadien de Montréal. À travers cette étape, nous estimons qu'il se manifeste une voix, celle du public qui, bien que multiple et parfois opposée, contribue à nous renseigner sur le sens qui est attribué à l'équipe, sur sa lecture influencée par celle de la

¹⁴ À la fin du mois d'octobre 2007, Me Guy Bertrand a dénoncé publiquement le fait que le capitaine du Canadien Saku Koivu ne parlait pas français, et ce, malgré ses douze années passées au sein de l'équipe. Ce dossier ainsi que de nombreuses critiques firent la couverture des médias pendant quelque temps, jusqu'à ce que l'organisation de l'équipe contraigne Koivu à présenter en français tous les joueurs de son équipe.

culture nationale et sur les mythes qui gravitent autour de ces récits. Avec l'élaboration de certaines caractéristiques qui définissent la relation du public envers ce symbole national, nous serons à même de mieux saisir la place qu'occupe le Canadien de Montréal dans l'imaginaire collectif des Québécois francophones et la façon dont ils l'articulent aux enjeux contemporains. Il s'agit aussi de regarder de quelle façon ce discours s'inscrit dans une logique critique et plurielle plutôt que dans la simple répétition et acceptation de l'idéologie dominante, instaurée par les trois acteurs mentionnés dans le chapitre précédent, soit l'industrie du hockey, la nation et les médias. Démontrer le fait que les partisans ne sont pas des acteurs passifs dans ce processus de construction symbolique permet aussi d'offrir une vision plus dynamique et plus exacte du phénomène.

Pour ce faire, nous avons sélectionné les forums de discussion du site du *Réseau des Sports* (www.rds.ca) comme lieu de réception et de construction de la symbolique du Canadien de Montréal chez le public. En étant un lieu de circulation d'idées très ouvert, les forums permettent de déceler le mouvement dialectique propre à l'orientation de notre recherche. À l'intérieur de ces commentaires et de ces discussions, les conceptions les plus nationalistes et conservatrices du Canadien de Montréal prennent forme, se positionnent et côtoient les perspectives plus ouvertes dont l'analyse se retrouve moins attachée au territoire québécois. Les forums sont donc un moment pour philosopher sur l'équipe, sur le rapport à l'autre et sur le Québec. En se rattachant étroitement à l'intention de notre recherche, les interrogations exprimées par l'un des membres du forum soulignent bien la portée discursive de ces forums :

Sachant que nous avons autant de chances de faire les séries que de ne pas les faire, sachant qu'il nous manque un centre de 1er ou de 2eme trio, sachant que notre attaque ne nous en donnera pas assez pour bâtir le club autour d'elle [...], alors je me demande....Pourquoi chialer? Pourquoi dire qu'un tel est un mange-marde chronique, l'autre une grosse larve obèse ? Pourquoi vouloir échanger la moitié du club? Pourquoi vouloir virer le coach, le DG, les scouts, Youppi et amener la zamboni à la scrap? Pourquoi toujours voir le gazon des voisins plus vert que le nôtre, en faisant parler leurs stats pour les mouler à vos envies refoulées? Pourquoi toujours désirer ce que les autres possèdent sans jamais être satisfaits de ce que vous avez? Pourquoi focusser votre analyse sur ce qui marche mal, en taisant ce qui va mieux? Pourquoi chercher un coupable, lors d'une défaite, sans vouloir souligner ceux qui ont bien joué? Pourquoi ne pas vouloir

donner le crédit à un joueur qu'on déteste quand il a une bonne game? (ñfm£§î§,
2007/10/20)¹⁵

Répondre à ces questionnements n'est pas une mince tâche, et c'est ce à quoi s'attardent les forumers au cours de leurs différentes participations. En analysant les critiques répétitives d'un joueur ou de l'équipe complète, ou les éloges de fierté dans les jours meilleurs, nous poursuivons alors le travail de réflexion qu'ils ont déjà amorcé. Ces questionnements, qui a priori semblent uniquement critiquer les compétences des joueurs, nous offrent bien plus qu'une lecture sportive. En cristallisant autour des joueurs leurs conceptions de l'identité nationale, de l'attachement qu'ils portent à leur équipe et de la marchandisation du sport national, le discours des partisans nous permet de répondre aux questions centrales de notre problématique. Notre corpus devient ainsi un premier niveau de lecture auquel se rattache inévitablement une lecture de la société actuelle.

3.1 Le choix des forums de RDS comme corpus de recherche

3.1.1 L'importance historique des débats autour du Canadien de Montréal

La relation du public, des médias et du Canadien de Montréal est pratiquement née en même temps que le club de hockey. Déjà en 1910, soit seulement un an après la création de l'équipe, le journal montréalais francophone *La Presse* accorda un espace aux lecteurs désirant exprimer leur conception de la meilleure équipe. *La Presse* publia donc dès la saison 1910-1911 une série de lettres des amateurs, surnommés *sportsmen* (Duchesne, 2008), qui contribuèrent à mettre en forme les premières critiques publiques sur l'équipe. Dès les débuts de la diffusion des matchs du club, à la télévision comme à la radio, on créa également un espace pour les discussions sportives en libérant du temps d'antenne pour le consacrer aux débats autour des performances sportives de l'équipe. *La Ligue du Vieux Poêle* fut la première émission télévisée à caractère sportif, qui se consacra dès 1953 à l'analyse du Club

¹⁵ Nous relevons ici le texte dans son intégralité. Nous ne sommes pas responsables des fautes de syntaxe qui s'y trouveront et nous nous autorisons à les corriger uniquement lorsque la compréhension du texte en est affectée.

de Hockey les Canadiens de Montréal. Analystes, commentateurs et experts étaient alors conviés à exprimer leur interprétation des performances du club. En 1987, une nouvelle formule fut créée avec *Bonsoir les sportifs*, une émission radiophonique animée par Ron Fournier. Cette émission, qui perdure encore et qui se retrouve à la tête des émissions radiophoniques les plus écoutées en soirée, fut l'une des premières basée sur le concept de lignes ouvertes, laissant place aux avis et commentaires des amateurs de hockey. Lançant une nouvelle façon de s'approprier les performances sportives du club, le concept de cette émission fit des petits : les émissions radiophoniques comme *Solide comme le rock* et *Les Amateurs de Sports* intégrèrent désormais les lignes ouvertes et d'autres émissions, telle *110%*, accordent désormais une place aux commentaires du public.

Ces exemples sont révélateurs de l'importance des débats autour du Club. Dès sa naissance et croissant de façon exponentielle avec les développements technologiques de la sphère médiatique, le Canadien de Montréal fit parler. Contrairement à d'autres produits culturels, les discussions autour du Canadien de Montréal n'impliquent pas seulement une parole experte et professionnelle; la parole autour du hockey en est une qui est ouverte, accessible et inclusive. En tant que forme de discussion adaptée au XXI^e siècle, les forums interactifs relatifs au Canadien de Montréal ne sont pas alors que l'apanage des fans désirant échanger; ils sont plutôt inscrits dans une longue tradition de communication sportive au Québec. Cette forme de discussion n'est pas marginale et n'est pas uniquement réservée aux plus mordus; au contraire, elle prend place de façon officielle dans ces diverses émissions à grand public, et ce, depuis plus d'un demi-siècle.

En plus de s'inscrire dans une tradition de communication liée aux performances de l'équipe, ce type de matériau nous apparaît être un révélateur important de la symbolique entourant le Canadien de Montréal. D'abord, puisqu'il est constitué d'un dialogue ouvert entre tous les membres, facilement accessible et médiatisé par le biais d'un site populaire, le forum de discussion devient une plate-forme idéale pour la construction du sens du Canadien. En lançant eux-mêmes à tout moment les sujets de discussion qu'ils souhaitent aborder, les partisans peuvent exprimer leurs perceptions et expertises, qui tisseront le champ sémantique

qui lui est associé. Aussi, ne serait-ce que par sa nature, le forum exprime le lien social et la force intégrative du sport, qui colore de façon si spécifique le contenu des analyses qui y seront faites. Le forum est un lieu de rencontre fédérateur (Rastier, 2006) et d'une façon plus profonde que la télévision ou la radio, il met en relation des gens qui ne partagent pas forcément le même « horizon de perception » ni la même « façon de vivre ». Enfin, le contenu des forums met en évidence la relation d'interdépendance qui unit les partisans et les médias. Pour donner suite au désir d'expression d'opinions sur la situation du Canadien, les partisans doivent d'abord traverser la page d'accueil, remplie de l'actualité sportive, pour avoir accès à l'interface des forums. Ainsi, de nombreuses thématiques discutées font référence ou sont teintées des analyses issues des chroniques présentes sur la page d'accueil. La parole qui se construit sur les forums de discussion ne s'érige donc pas en vase clos, mais bien en partie comme résultante du travail journalistique. Ainsi, si l'on se réfère aux caractéristiques de la culture populaire que nous avons évoquées lors du chapitre précédent, nous pouvons en conclure que les forums de discussion en sont directement issus.

3.1.2 Le choix de RDS

Le 19 novembre 2007, le journaliste Pierre Trudel écrivait dans le quotidien *La Presse* que le site du *Réseau Des Sports* figurait au sommet des palmarès de fréquentation des sites Internet sportifs et d'information générale dans la scène des communications québécoises. Au cours du mois de septembre 2007, *RDS.ca* avait reçu un total de 751 000 visiteurs uniques au Québec. Au niveau du nombre de pages consultées, en comparaison avec tous les sites québécois, RDS arrivait bon premier (avec 75 000 pages lues), bien devant *cyberpresse.ca* qui figurait au deuxième rang (avec 28 000 pages). Seul diffuseur télévisé du Canadien de Montréal, le Réseau des Sports se taille ainsi, grâce au Club, une place prépondérante dans l'univers des télécommunications québécoises.

Le site Internet de RDS nous semble donc être un choix pertinent en raison de sa grande fréquentation. À titre indicatif, les quatre forums hébergés par RDS les plus consultés sont ceux liés aux thématiques de hockey, allant de 1 816 187 lecteurs pour le forum de la

LNH et de 5 741 103 lecteurs pour ceux du Canadien de Montréal¹⁶. En ce qui a trait à la participation, les forums relatifs au Canadien de Montréal sont aussi les plus populaires; le nombre de répondants étant intervenu dans le forum depuis 2006 du Canadien est d'environ 517 734¹⁷, ce qui surpasse de 380 000 répondants la deuxième thématique de forum la plus populaire (il s'agit du forum concernant la Ligue Nationale de Hockey et le nombre de répondants était de 136 531). Ces chiffres nous démontrent donc que l'intérêt principal des internautes converge bien entendu vers le hockey professionnel, mais surtout, de façon prédominante, vers le Canadien de Montréal.

Outre sa très grande fréquentation, le site de RDS est apparu comme étant le plus significatif en raison de sa plus grande liberté de parole. Par exemple, le site Internet du Canadien de Montréal, bien qu'énormément consulté pour son côté officiel et plus partisan du club, ne correspondait pas au degré de liberté de parole recherché. Trop officiel, il freine le dialogue critique que les partisans peuvent entretenir à l'égard des membres de l'équipe. Il semble également être le lieu de rassemblement des véritables fans, qui s'expriment par la production et la diffusion de montage vidéo des performances des joueurs. À notre avis, ce type de matériel ne semble pas être en mesure de rejoindre tous les partisans et de susciter un réel discours. Le site Internet de Canoe, qui est lié au plus grand consortium de médias québécois, offrait également le service de forum. Toutefois, le nombre de sujets lancés par les internautes ne faisait pas le poids avec ceux qui circulent sur RDS. La chaîne spécialisée a donc réussi à consolider sa place dans tout l'univers médiatique entourant le club pour en devenir ainsi la référence, autant au niveau de la télévision qu'au niveau de l'Internet.

Il est par ailleurs important de mentionner que le site de RDS est un site uniquement francophone, en raison de la langue de diffusion de la chaîne de télévision. Les personnes rencontrées au sein du forum seront donc pour la plupart des Québécois francophones, soit la population recherchée par le biais de ces forums.

¹⁶ Ces données ont été relevées en date du 15 janvier 2008. Il est important de mentionner que ce nombre varie au gré des nouvelles présences de lecteurs et qu'il cumule les lecteurs depuis 2006, année d'ouverture du forum.

¹⁷ Les chiffres des répondants correspondent à la même logique que celle des lecteurs et ont été relevés la même journée.

3.2 Les auteurs

Les prises de parole sur le forum de discussion du Canadien de Montréal s'effectuent sous le couvert d'un pseudonyme. Correspondant à des initiales, des noms de joueurs de hockey ou toute sorte d'autres références, les pseudonymes ne permettent pas de découvrir la véritable identité des interlocuteurs.

Le sexe des participants est a priori totalement inconnu. Cependant, au cours des lectures assidues effectuées, une présence féminine beaucoup plus importante que ce que les surnoms le laissaient entendre fut décelée. Au cours des forums tels « Question comme ça...les femmes dans le hockey!! » (2008/06/23) et « Une femme dans un monde d'homme (hockey) » (2007/03/01), la participation de femmes, dont plusieurs employaient des pseudonymes masculins sans révéler leur sexe, fut remarquée. Le même problème s'applique en ce qui a trait à l'âge des participants. À la suite de la lecture du corpus, il est possible d'estimer que tous les groupes d'âge sont représentés dans les forums. Grâce à certaines questions et certains commentaires, on peut supposer que l'âge des participants était très varié, sans toutefois être en mesure de repérer les proportions de leur représentation. Lors des discussions comme « Nostalgique du CH d'antan? » (2008/02/13), les réponses des jeunes adultes qui n'avaient connu que la conquête de la Coupe Stanley de 1993 côtoyaient celles des retraités qui se rappelaient le « bon vieux hockey ». La même diversité s'exprimait à travers le forum « Quel était votre joueur d'enfance préféré chez le Canadien ? » (2008/01/14), puisque des réponses comme José Théodore (qui est encore actif dans la Ligue), Guy Lafleur (qui connut une carrière de 1971 à 1991) et Jean Béliveau (dont le dernier match fut joué en 1971) démontrent l'étendue de l'âge des participants. Enfin, il est à préciser qu'il est possible de lire à côté du surnom de chaque intervenant, le nom de la municipalité d'où il provient. La lecture du corpus a permis de constater la dispersion de l'échantillon à travers toute la province du Québec, intégrant même à de rares occasions des membres de l'extérieur du territoire.

Malgré cette considération sur la diversité possible au sein des forums de discussion, nous croyons qu'ils demeurent majoritairement visités par des hommes d'origine québécoise francophone encore en âge de travailler, comme le sont en fait le principal public du Canadien de Montréal ainsi que le groupe d'âge employant les nouvelles formes de technologies. Mais puisqu'il est impossible de le prouver de manière exhaustive et que des signes de son hétérogénéité furent relevés, le forum doit être considéré comme un lieu qui rejoint et intègre tout le monde. Puisque l'objet de cette étude n'est pas de regarder de façon isolée le processus de construction symbolique du Canadien de Montréal chez un certain groupe de personnes, mais plutôt d'obtenir une vision la plus étendue possible du phénomène, les forums, par leurs participants d'origines variées, répondent bien à cet objectif. Aussi, sans avoir besoin de pratiquer ce sport, le public peut donc être multiple et uni sous les mêmes performances télévisées. Ce public du Canadien de Montréal, créant chaque jour de nouvelles sources de discussion passionnées, contribue ainsi à renforcer l'aspect spectaculaire lié au hockey.

3.3 Le corpus

Nous croyons qu'il serait plus approprié d'identifier le matériau de recherche en tant que « corpus » plutôt qu'en tant qu'« échantillon ». Le but qui est recherché n'est pas de comparer les parties des forums de discussion entre elles afin de généraliser les résultats aux autres forums. Aussi, il n'est pas question ici de chercher à établir un lien entre l'échantillon et la population, mais plutôt d'obtenir un point d'ancrage empirique pour saisir le processus de construction symbolique du Canadien dans la culture québécoise. Nous souhaitons donc mener une analyse conceptuelle à partir des thématiques émergeant du corpus et non en faire une extrapolation directe avec la culture de la société québécoise francophone. En les considérant comme notre corpus de recherche, nous traitons les forums de discussion sous la forme d'une analyse documentaire afin d'y relever les « révélateurs signifiants » (Morin, 1969). Pour nous, par son aspect discursif et sémantique, le forum de discussion devient ainsi un lieu important dans le processus de construction mythique de ce club de hockey chez les Québécois francophones. Il est important de rappeler que nous ne considérons pas le

processus de construction mythique du Canadien de Montréal comme étant uniquement redevables des francophones et uniquement présent dans l'univers du hockey professionnel. Toutefois, puisque notre analyse met l'emphasis sur la symbolique du club au sein de cette population, nous avons choisi de cerner en conséquence les forums où les francophones étaient présents. En limitant l'analyse de son processus de construction symbolique à un terrain investigué que par une partie des fans du Canadien de Montréal, nous sommes bien conscients d'avoir ainsi accès qu'à une partie du mythe du Canadien de Montréal.

La sélection des forums étudiés s'est faite selon le contenu, en privilégiant ceux qui traitaient plutôt des enjeux culturels liés au Canadien de Montréal que ceux qui débattaient des statistiques et des performances des joueurs. Il fut relevé de manière exhaustive au cours des années 2006 à 2008 tout ce qui a trait aux débats nationaux, économiques, historiques liés à la place du hockey dans la société québécoise. Toutefois, en raison du rythme élevé de création de forums (nous avons estimé qu'une vingtaine de nouveaux sujets de discussion prenaient forme chaque jour), le moment de récupération des forums fut contraint de dépendre des événements médiatiques populaires et du hasard. Vu ce grand débit de production, il fut impossible de les filtrer tous les jours, tous les deux jours ou toutes les semaines. Cette technique fut testée, mais s'est avérée d'autant plus infructueuse, car un calendrier statique de prélèvement empêchait de saisir les discussions enflammées sur certains enjeux, présentes à d'autres moments qui avaient été convenus. Cette manière de procéder contraignait ainsi à relever un matériel «in-signifiant» à la problématique, c'est-à-dire des discussions uniquement relatives au domaine sportif. En limitant le corpus à ce type de forums, la règle de pertinence pour la constitution du matériau de recherche devient ainsi respectée.

Le corpus s'est donc constitué par le processus de saturation. Bien que la totalité des forums qui pouvaient s'avérer pertinents en raison de leur grande production n'a pu être saisie, la règle d'exhaustivité (Bardin, 1991)¹⁸ a été respectée en raison de la nature même du type de corpus retenu : l'aspect dialogique du forum a permis d'avoir accès à une multitude

¹⁸ Toutes les règles que nous citons sont issues du travail de Laurence Bardin. « La Catégorisation » dans *L'analyse de contenu*, 1991.

de points de vue, souvent contradictoires, et ainsi recueillir plus d'une facette de la problématique exploitée. La règle d'homogénéité a été suivie dans la mesure où seuls les commentaires des forums de RDS ont été retenus, même si des réactions aux dossiers journalistiques pouvaient être pertinentes à notre sujet. Seuls les forums ont été pris en considération afin de pouvoir comparer le même type de matériau, produit dans un même contexte, sans tenir compte des autres types de discours populaires autour du Canadien. La règle de représentativité a été assurée par le fait que le corpus était en quelque sorte directement constitué de la parole de la population québécoise observée. Enfin, la règle d'hétérogénéité est directement intégrée à la nature même du corpus, puisque le débat est le mode d'interaction le plus courant à l'intérieur des forums.

3.4 La grille d'analyse

Le processus de codification s'est effectué d'une manière itérative. En retournant à la fois à la lecture de la revue de littérature et en s'inspirant au même moment de ce qui se dégageait des forums de discussion, la grille d'analyse fut construite en étant collée sur le matériau et la théorie préalablement abordée. Les thèmes du corpus furent donc articulés autour des dimensions qui constituent le lien envers un sport national, évoquées au chapitre deux.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'analyse de la réception du message chez un public, et particulièrement celui de nature sportive, est relativement peu fréquente. L'analyse du discours produit autour d'un objet sportif est généralement orientée vers le « haut » de la chaîne de communication, c'est-à-dire vers les instances dominantes dans la création et l'instrumentalisation des symboles. Les stratégies de marketing et de construction d'image des joueurs et des équipes ont été largement abordées, en laissant par conséquent de côté la compréhension de la réception de ces messages chez les partisans. Des difficultés sont donc inhérentes à ce type d'exploration, notamment puisqu'elles sont peu fréquentes. En outre, les données ne sont pas les mêmes que celles disponibles pour une analyse dite par le « haut ». N'étant pas balisées dans une campagne promotionnelle ou dans un discours

officiel, les données qui ont trait aux perceptions du public (malgré son omniprésence) se retrouvent d'une façon officieuse, discrète et évanescente. Travailler avec ce qui était disponible, c'est-à-dire ce qui était écrit et immortalisé sur le site de RDS, a rendu cette analyse possible, la restreignant toutefois au domaine du web. Le lien avec les participants n'est également pas de la même nature; sous le couvert de l'anonymat, tout ou presque peut se dire, même dans la démesure, le manque de respect et l'ironie. Ainsi, vu l'imprévisibilité et la spontanéité si caractéristiques des forums de discussion, les éléments de réponse ne purent être encadrés comme dans un autre type de corpus. Néanmoins, en adaptant la codification à la revue de littérature et aux thématiques émergent du corpus, la méthodologie employée pour lire la composition du symbole du Canadien de Montréal se veut le plus près possible des enjeux qui y sont liés.

3.4.1 Les thèmes et leurs dimensions

Dans « Sémiologie des sites racistes », François Rastier a utilisé des catégories binaires « d'une grande généralité pour voir comment est structuré l'univers sémantique » (2006 p. 79). Bien que la comparaison de pôles binaires ne s'applique pas au projet de lecture de la composition du symbole, nous partageons la mise en place de thèmes généraux, voire même souples et malléables afin de déceler le dynamisme du processus de construction de sens. Au sein des quatre grands thèmes évoqués, une relation d'interdépendance les unit, rendant ainsi leurs frontières un peu plus poreuses, ouvertes à la suivante. L'une n'allant pas sans l'autre, leur présence est redevable au propre du lien qui unit la culture et le sport national, les deux évoluant sous les contraintes et problématiques d'un contexte de modernité avancée.

3.4.1.1 Les partisans et le Canadien : un lien d'abord affectif

Comme nous l'avons mentionné au chapitre précédent en faisant référence aux propos de Rowe et coll. (2000), la culture nationale se manifeste entre autres par l'expression d'une unité affective, se présentant lorsque le groupe se retrouve confronté à un autre.

Chaque fois qu'elle s'inscrit dans ce processus de compétition, et notamment lorsque les enjeux en sont élevés, l'équipe du Canadien de Montréal stimule et active les sentiments des partisans, qu'ils soient de nature positive ou négative. Comme l'a théorisé Raymond Williams, la culture populaire évolue par une « structure de sensation », qui interpelle et qui permet d'attribuer une importance significative à l'objet.

Pour tester la nature de ce lien, il s'agit alors de regarder de quelle façon le Canadien de Montréal produit un impact sur l'état d'esprit des gens et comment se traduit cet attachement envers l'équipe. Par la longévité de l'attachement envers le Canadien, la compréhension de la relation partisane qui les unit au club, par les réactions émotives que suscitent les résultats et la croyance en l'équipe, nous voulons observer cette structure de sensations qui se déploie et s'érige autour du symbole.

3.4.1.2 La matérialité du symbole du Canadien

Benedict Anderson, dont les propos avaient été repris par Rowe et coll. (2000), affirmait que la nation, pour être comprise et intégrée dans l'imaginaire des gens, se manifestait par le biais d'artefacts. Ainsi, l'« horizon de perceptions » propre à une culture particulière prend forme et se concrétise à travers divers objets, qui deviennent signifiants aux yeux des membres. En sélectionnant ces objets et en les dotant d'une aura particulière, la population participe à l'édification de cet imaginaire et à sa mise en forme. Ce processus de médiatisation, à travers lequel le concept de nation passe de l'entité imaginée au point de repère réel, se traduit notamment par une empreinte dans le vernaculaire. Présent dans le quotidien et les pratiques de tous, la matérialité du symbole du Canadien de Montréal sert ainsi de trait d'union entre la conceptualisation de l'identité québécoise et sa mise en forme effective.

Pour comprendre de quelle façon cette matérialité du symbole s'exprime, nous regarderons comment les objets dédiés au Canadien de Montréal peuvent facilement être transférés au statut de relique, à travers lequel l'objet accède, par la collection, à un statut de

vénération. À travers ces artefacts, une dimension sacrée en émerge, renforçant ainsi le statut particulier qui est accordé dans la collectivité au Canadien de Montréal. En second lieu, nous estimons que le symbole du Canadien de Montréal se matérialise également à travers une pratique qui lui est vouée. En régulant le calendrier, en constituant un rituel, le spectacle du Canadien de Montréal est devenu au cours de son histoire un point de repère dans la culture canadienne et québécoise. À travers ce spectacle, qu'il soit télévisé, radiophonique ou direct, le sentiment d'appartenance se réaffirme par le biais de ces prestations. Une attention particulière sera ainsi portée à l'intégration du Canadien de Montréal dans le quotidien des forumeurs. Enfin, la composition du symbole du Canadien, de ce qu'il est et de ce qu'il représente aux yeux des Québécois, se matérialise par l'entremise du processus d'identification aux joueurs de l'équipe.

3.4.1.3 Le Canadien de Montréal comme objet de représentation collective

Si le Canadien de Montréal matérialise le concept de nation, il contribue également à étayer sa composition, ses critiques et ce qu'elle devrait être. Véritable véhicule des problématiques du moment, le symbole du Canadien de Montréal est ainsi submergé par les représentations idéologiques dominantes, propres à chaque contexte culturel. Ainsi, comme l'exprime Bélanger, « questionner ce monde sur le problème identitaire revient à interroger l'imaginaire québécois sur ses désirs et ses craintes face à sa propre identité culturelle » (1996, p.541). Étant à la fois source d'anxiété culturelle en raison des changements structuraux et de rapports de force qui modifient son aspect, et à la fois point de repère sûr, parce que présent depuis l'enfance, empreint dans l'histoire culturelle de la province et personnifié à travers les héros collectifs, le symbole du Canadien jouit d'une complexité et d'une ambiguïté qui l'entraînent à représenter de multiple discours. Comme nous l'avons noté dans la caractérisation du sport national, le Canadien de Montréal sert aux Québécois à se définir une image d'eux-mêmes, de ce qu'ils sont, mais sert également à se positionner face à l'autre. Dans un contexte de mondialisation, d'homogénéisation des produits culturels, mais également de singularisation des choix et de diversification des parcours, « le même doit sans cesse être discuté et réarticulé dans une structure identitaire de plus en plus hétérogène »

(Ibid, p.550). Déconnecté de la représentation première, soit ethnique et locale, le Canadien de Montréal doit concilier les attentes de toute une population en questionnement.

Ainsi, sous le couvert de ce thème, il est question d'abord de relever le lien qui unit l'équipe au Québec dans l'imaginaire collectif. Indissociable de son territoire et de la conjoncture socio-politique qui s'y trouve, le Canadien de Montréal est constamment lu comme étant inconditionnel à la culture québécoise. Ce lien étant tissé, il est donc possible de lire de quelle façon est alors représentée la province à travers ce symbole. Affligée de nombreuses critiques, la perception de la province de Québec y est discutée et remaniée. L'intégration de « l'autre » dans la conceptualisation du symbole est le second aspect qui sera abordé. Être représenté par un capitaine européen comporte en soi un lot de critiques, notamment lorsque ce dernier n'est pas en mesure de discuter dans la langue officielle de la province. La question de l'intégration et du rejet des joueurs d'origine étrangère sera également soulevée, puisque en tant que représentants du Canadien et héros potentiels de la collectivité, ils portent sur eux le poids de cet emblème historique.

3.4.1.4 Le symbole du Canadien de Montréal comme expression du passage de la tradition à la modernité avancée

Inscrit dans l'histoire d'un peuple, le Canadien de Montréal a évolué dans divers contextes, plus ou moins menaçants pour l'intégrité du symbole national. Cette équipe sportive professionnelle centenaire, couronnée vingt-quatre fois de la Coupe Stanley, qui constitue une source de prestige et de fierté, ne s'évalue pas sans un retour à un passé glorieux et mythique. Déjà contraint à intégrer cette composante dans sa lecture, le symbole du Canadien de Montréal se retrouve particulièrement plongé dans une comparaison historique lorsque les succès du présent et les insécurités de l'avenir ne combleront pas le sentiment de fierté des partisans. Ainsi, le recours à une temporalité particulière pour connoter le symbole du Canadien de Montréal devient une stratégie récurrente pour exprimer le passage parfois difficile d'un objet de la tradition à la modernité avancée (avec tous les désavantages qu'elle renferme). Également, comme l'exprimait Anouk Bélanger: «le hockey revêt également une dimension culturelle importante pour toutes les questions théoriques

visant à expliquer la reconstruction des cultures populaires locales face au phénomène de globalisation» (Ibid, p.554). Face à la marchandisation croissante du produit sportif (et toute son influence sur l'image du symbole) et à la «dénaturalisation» du sport et de sa fonction de représentation, le hockey, comme bien d'autres objets culturels, fait face à de nouveaux défis. Et très souvent, dans ces cas de transformations, les symboles du passé deviennent au service des représentations du futur.

Dans un premier temps, pour illustrer ce passage du spectacle de hockey «traditionnel» à celui plus «contemporain», il s'agit de regarder les réactions et les critiques des partisans qui y font face, ainsi que leurs façons de l'intégrer et de le nouer à la problématique du Canadien. Ensuite, l'étroite relation qui unit le Canadien de Montréal à l'histoire des Québécois sera mise à jour à travers les différentes conceptualisations qui en sont faites. Comprendre le Canadien de Montréal sans le plonger dans l'histoire culturelle qui l'accompagne est peu fréquent, voire rare surtout dans une période d'insuccès. Enfin, le sentiment de nostalgie qui investit le symbole sera exploré, afin d'en retirer les constructions symboliques présentes pour calmer ou entretenir une certaine émotivité.

3.5 Présentation de l'analyse

À travers les quatre grands thèmes présentés ci-haut se forme le corpus étudié. Les forums qui étaient relatifs à chaque thème soulevé furent regroupés ensemble. Ainsi, de façon générale, un thème correspond à un groupe de forums, qui, par la problématique dont ils traitent, lui sont uniquement destinés. Mais il arrive de façon plutôt exceptionnelle que, parce que la conversation dévie ou parce qu'un forumeur interprète la situation autrement, un segment de la discussion se retrouve intégré à un autre thème. Pour ne pas perdre ces précieuses informations, elles sont donc récupérées et reclassées vers la bonne thématique. Mais ce travail de tri ne constitue pas la norme dans la répartition des données, et comme les thèmes sont tous interreliés, les données finissent par s'entrecroiser. Nous aurons donc recours aux citations et exemples des participants tirés dans les forums retenus pour chaque

thème. Voici donc une description détaillée du matériau recueilli et trié selon les grandes directions qui lui furent attribuées¹⁹.

3.5.1 L'affectivité suscitée par le Canadien de Montréal

Aimé et honni à la fois, le Canadien de Montréal sait soulever les foules autant que l'indignation. Cette relation particulière qu'il entretient avec les partisans s'illustre par un degré d'émotivité hautement présent chez une quantité importante de partisans. À travers « Ce qui frustre les fans du tricolore... 2008/04/20 », « Pourquoi cette haine inutile? 2007/10/13 », « Pourquoi détestez-vous le Canadien ??? 2008/07/30 », la thèse de la spécificité québécoise (et notamment de ses racines françaises et latines) refait surface pour expliquer la tendance à l'excès de fierté et au mécontentement général : « Nous sommes un peuple, qui donne pas grand chance. C'est peut-être à cause qu'on attend depuis tellement longtemps pour voir la coupe ici qu'on devient très sévère. C'est vrai que nous Québécois avons le sang chaud et sommes très impulsifs... nous devrions canaliser cette énergie pour faire changer les choses (ex: prix essence). Mais bon... ça demande de s'impliquer et boffff. hoz 2008/03/17 ». En plus de l'héritage soi-disant culturel ou génétique, l'attente envers les succès de cette équipe semble constituer une des raisons principales expliquant la forte tendance à l'émotivité: «C'est vrai que ça vient des Français...mais les cousins sont 100 fois pire!!! Et ils appellent ça...de l'opiniâtreté ou quelque chose de même!! On est plus dans les années 60...mais moi je dis que le Canadien demeure le Canadien et le hockey est toujours une religion, mais dans une société sans religion!!! En résumé c'est ça la vie au Québec...on est pas mieux ...mais on est pas pire que toutes les autres nationalités...mais notre distinction: On capote sur le Hockey...pis c'est ben d'meme! bob ti-poil 2008/03/17».

Si l'amour du hockey fait converger les intérêts des Québécois autour du Canadien de Montréal, il n'en reste pas moins que c'est sa fonction d'identification qui est sollicitée : «Émotif et passionné.... ceux qui sont insatisfaits et chialeux ne sont pas de vrais fans. Je ne crois pas qu'on peut être trop exigeant envers les joueurs de la NHL. Pourquoi? Justement à

¹⁹ Les titres des forums utilisés pour chaque catégorie se retrouvent en Annexe B.

cause qu'ils font partie de la plus grande ligue de hockey au monde et qu'ils doivent livrer la marchandise soir après soir au sinon, aux douches! Je crois normal d'être un peu plus exigeant envers les Québécois... Ce sont eux qui nous représentent et nous devons être fièrement représentés, car le hockey est supposément notre sport. Ce sont les médias qui amplifient les réactions envers les joueurs québécois. jay string 2008/03/17». Et comme c'est la seule équipe professionnelle présente dans la province, la (trop) grande attention médiatique qui lui est consacrée est responsable des comportements excessifs : «[...] Bi-polaire parce qu'on a rien d'autre!! Pas de MLB, pas de NFL, pas de NBA, pas UEFA. On n'est pas pire que les partisans de Manchester United. v-12 2008/04/21», ou «Bref, c'est plutôt le contexte sportif Montréalais qui influence certaines personnes à la folie .Quand tu n'es pas habitué au succès, certains partisans perdent le nord et font du grabuge, mais cela vaut pour les délinquants. Au milieu des années 70, le Canadien gagnait tellement souvent qu'on n'était même pas surpris de la victoire des nôtres, mais le contexte a tellement changé au fil des années. jormike 2008/04/21». Seule équipe de la province à être intégrée dans un réseau professionnel avec autant d'envergure que celui de la LNH, le Canadien de Montréal devient l'équipe à travers laquelle convergent toutes les attentes de succès.

Si les attentes trop élevées envers le Canadien contribuent à créer des partisans « émotifs » ou « chialeurs », le comportement de ces partisans en irrite plusieurs, notamment lorsqu'il se manifeste au Centre Bell, en présence directe avec les joueurs. Dans «Syndrome du partisan bi-polaire. 2007/10/20», «Pourquoi avoir hué l'hymne national américain lundi? 2008/04/24» entre autres, la représentation que laisse les partisans n'est pas très reluisante : «Moi tout ce que je souhaite c'est que les espèces de crétins de fefans du ch ... vont arrêter de nous faire passer pour des mongols au Québec... et qu'ils vont essayer de démontrer un minimum de classe dans le futur... Déjà de huer l'hymne national américain est une preuve d'imbécillité absolument pure et simple. p.beaudoin 2008/04/24». Attaquer un symbole national sacré (l'hymne national) semble être pour la majorité inacceptable et entraîne des conséquences sur le regard étranger qui se pose sur la province. La question de l'image de Montréal et du Québec semble alors étroitement liée aux manifestations sous l'enceinte du Centre Bell : «Cette minorité est peu crédible, ridicule, etc, etc, mais c'est cette minorité qui

fait fuir certains ufa²⁰ dont on aurait eu de besoin, qui apporte un stress inutile à l'équipe et à certains joueurs tandis qu'ils ont besoin qu'on leur apporte notre support de façon unanime afin qu'ils puissent performer...faut pas négliger les effets néfastes qu'apporte cette minorité aussi peu crédible et ridicule qu'elle peut être. keiser soze 2007/10/13». Mais ceci étant dit, il n'empêche que pour quelques-uns d'entre eux, ce comportement jugé déplacé (c'est-à-dire toute forme de huée) n'est pas qu'attribuable aux Québécois, mais est plutôt le propre de n'importe quel spectacle sportif : «Juste à titre d'exemple, l'année où les Oilers se sont rendus en finale, ils avaient hué Pronger et Roloson. Il y en a plein d'exemples. Arrêter de répéter qu'on est des mauvais partisans, ailleurs aussi. C'est que toute équipe qui détient une grande attention de la part de ses fans, il y en a toujours dans le lot qui font des stupidités du genre. Mais si tu les compares avec d'autres équipes qui vivent dans un excellent marché, tu vas voir qu'on est pas mieux, mais pas pire non plus. C'est ça le sport. C'est ça la définition de fans, c'est une question d'émotion point à la ligne. patatepilee 2007/10/13»

En dépit des déferlantes critiques qui peuvent s'abattre sur le club, l'espoir qu'il remporte les grands honneurs survit toujours chez beaucoup de partisans. À travers «Portez-vous des lunettes roses ou des lunettes noires ? 2007/10/15», «Et maintenant y croyez vous???? 2007/03/28» et «Dans un "moment de faiblesse" avez vous pensé à changer d'équipe ??? 2008/09/11», l'allégeance au Canadien de Montréal est réaffirmée. Au-delà des revers et des scandales, le Canadien demeure chez ces partisans leur équipe de choix : «Mes lunettes sont roses pâles puisque je suis un partisan du Canadien, tellement que même si je suis capable de voir que le Canadien n'a pas une équipe du tonnerre, je ne peux m'empêcher d'avoir de l'espoir gamecube12 2007/10/15». Bien que plusieurs internautes estiment arborer le gris comme couleur de lunettes pour lire les performances du Canadien, il n'en demeure pas moins que ces gens sont présents continuellement pour le critiquer, et si l'attachement au club ne semble pas direct, il se manifeste néanmoins par une présence continue sur les forums. Mais l'espoir (ou du moins le désir d'amélioration de l'équipe) est toujours présent, et ce, même à travers le temps comme à travers les insuccès : «Moi, j'ai toujours pris - malgré les saisons de misères - pour le CH... j'en ai lâché des tbraaank :) ... parce que tu as beau

²⁰ UFA : *Unrestricted free agents* ou autrement dit, des joueurs qui ont la liberté d'aller jouer dans l'équipe qu'ils désirent.

essayer de te convertir en fan d'une autre équipe, que les sentiments et les émotions ne veulent pas suivre... on revient donc au CH... :) henrichard 2008/09/11». Et lorsque l'équipe connaît une période de succès, après une séquence difficile, on se réconcilie très souvent avec l'objet qui fut une source de déception, on reprend la serviette que l'on avait jetée : «Je dois avouer que je suis à la recherche de ma serviette. Je l'avais «pitché» au bout de mes bras, pis avec une roche dedans. Si tu la trouves rapporte-la-moi il y a un gros CH dessus.14g23 2007/03/28».

Cet attachement particulier envers le Canadien de Montréal est explicable notamment en raison de sa longévité. Très souvent développé à partir de l'enfance, le sentiment d'attachement à l'équipe est entretenu par des précieux souvenirs : «J'ai commencé à jouer au hockey à l'âge de 7 ans. Je me souviens que j'écoutais la première période avec mon père et mon frère. Ma mère m'envoyait toujours au lit. Je me faufilais dans ma chambre, faisais semblant de dormir et par l'ouverture de la porte je regardais toute la partie grâce au miroir qui me reflétait la partie. Mon père s'en ai aperçu et n'a rien dit. C'était un secret ! addicted74 2008/09/11». Très souvent, dans le forum «Je suis en amour depuis ? 2008/09/11», on retrouve des événements marquants dans le parcours de vie des partisans (maladie, immigration, etc.) comme moments significatifs du début de la relation avec l'emblème national : «Ben pour ma part, je suis arrivé au Québec en 1986, j'avais 7 ans.... je débarque ici en plein mois d'avril et guess what ? On découvre un jeu, où des hommes poursuivent une p'tite pastille noire sur de la glace, avec des lames sur leurs chaussures.... Où les bagarres générales éclataient de plus belle, des hommes avec un équipement, qui pour mes yeux de 7 ans, semblait sortir tout droit d'un film de l'espace. Mon père et ma mère qui criaient à chaque but dans l'salon ..Mettons qu'ils ont vite oublié Maradona.ylo666 2008/09/11». Lié à de tels souvenirs, l'attachement envers l'équipe ne peut qu'être fort dans de telles situations.

3.5.2 Les artefacts du Canadien de Montréal

Vivante et stimulante, la relation d'attachement envers le Canadien de Montréal se concrétise souvent par la consommation d'objets et d'activités. Pour devenir réel et visible,

L'attachement envers le club s'illustre très souvent par le port du logo de l'équipe. Dans les forums «Comment vous affichez-vous en tant que fan du CH ? 2008/04/09» et «Drapeau du ch 2008/04/09», les récits des collections d'objets liés au Canadien de Montréal, entamées depuis de nombreuses années, rivalisent entre eux, afin de déterminer qui l'intègre le plus à sa vie quotidienne :

Pas le choix d'avouer, concernant le CH tatoué sur le coeur, ce fameux tatou je l'ai vraiment, mais sur le bras. Mon sous-sol à la maison est un p'tit musée du CH, j'avais vu la publicité de Home Depot qui annonçait les couleurs de la LNH, et bien l'an passé j'ai refait mon sous-sol en entier à la couleur du Canadien, bien décoré avec plein d'articles de collection du Canadien. D'ailleurs, le clou de ma collection " ce que j'affectionne le plus " est une carte de hockey de Aurèle Joliat, pas jeune jeune ça !!!!! Disons que c'est assez facile de rentrer dans l'ambiance avec mes amis les soirs de match !!!!! Roger Bontemps tu dis bravo, d'autres diront plutôt c'est trop, mais ce n'est pas grave ça me rend heureux. Le soir quand je retourne à la maison il ne se passe pas une journée où je ne descends pas dans mon sous-sol en me disant, je suis bien ici, je suis content ou je capote c'est le sous-sol de mes rêves !!!!! stanley cup 25 2007/03/07

Évidemment, tous n'ont pas le même rapport à l'équipe et le même besoin de le matérialiser, mais tous reconnaissent le bonheur et la fierté que peuvent procurer ces objets. Rendre visible et publique son allégeance contribue également à réaffirmer le lien qui unit les partisans à l'équipe, mais aussi les partisans entre eux. Source de fierté, l'exhibition de ces symboles apporte du plaisir et du bonheur à ceux qui l'exposent : « J'ai un drapeau après mon auto et quand ils perdent je l'enlève et quand ils gagnent je le remets. C'est cave mais c'est ça [rires]. Je vais l'enlever seulement deux fois contre les Flyers de Daniel Brière. boyssteph 2008/04/23 ».

Par le biais de ses joueurs, le Canadien offre des icônes par lesquelles les partisans peuvent se projeter et transférer leur admiration de l'équipe. Dans le forum «À qui vous identifiez-vous? 2008/05/10», la délicate question de l'appartenance est soulevée. Pris de façon individuelle, peu de joueurs semblent susciter une admiration hors norme, mais ils demeurent reconnus pour leur rôle de modèle social : «Je ne m'identifie à aucun millionnaire qui joue au hockey, par contre je crois que certains joueurs du CH sont des exemples pour les jeunes et même les plus vieux parfois. Des exemples de courage, de détermination, de passion, de "dedication" en plus d'être des gentlemen hors glace. Je porterais fièrement les

gilets de Steve Begin et Saku Koivu.e3masta 2008/05/10». Peu semble importer le fait que le joueur soit relégué au statut de vedette et de star; son talent, sa persévérance et sa prégnance dans les valeurs québécoises semblent avant tout être les critères nécessaires à l'identification d'un joueur : «Celui qui représente le mieux les valeurs des Québécois actuellement est Patrick Brisebois. Il n'est pas une vedette, mais avec son courage et sa détermination il a su faire taire ses dénigreur qui pour la plupart se sont ralliés et ont su reconnaître en lui un gars authentique dédié à son équipe et aux amateurs de hockey du Canadien. Tout un homme, quelle maturité pour un joueur de hockey. Des gars comme lui, c'est ça qui va ramener les joueurs québécois à Montréal. rabat-joie 2008/05/10».

Le Canadien structure également le rythme de vie des partisans. Repère signifiant d'une période de l'année, activité présentée trois à quatre fois dans la semaine, le spectacle du Canadien de Montréal fait partie de la vie quotidienne de beaucoup de partisans. Dans le forum « Quelle sorte de FAN du CH êtes-vous? 2007/03/07 », l'assistance aux joutes devient un facteur primordial pour l'obtention du titre de partisan idéal :

Ok, je vais essayer de résumer les critères pour être le fan ultime (pas nécessairement dans l'ordre):1) Regarder le plus de matchs possible à la télé 2) Assister à le plus de match possible au centre Bell ou à l'étranger 3) Écouter sports 30 le plus souvent possible pour tout savoir sur le CH 4) Posséder des articles de collections de la sainte flanelle 5) Que les gains ou les défaites du tricolore affecte énormément notre vie courante et notre moral 6) Venir parler sur des forums de la sorte pour faire sortir nos émotions sur les habs 7) La réaction que l'on a quand les canadiens font un but. j-m-c-l 2008/04/23.

Intégré dans un tel circuit médiatique (le Centre Bell, la télédiffusion à RDS, les nouvelles de Sport 30, les forums de discussion), le Canadien offre la possibilité de transformer complètement le rythme de vie.

3.5.3 Le Canadien de Montréal : emblème d'une collectivité

La question de la représentation constitue un des sujets de prédilection pour les forumers. À travers le symbole du Canadien de Montréal prennent forme les critiques et les

requêtes à l'égard d'un peuple, d'une identité et d'une culture. Constitué de joueurs étrangers à la province de Québec pour la plupart, il n'empêche que le Canadien de Montréal, par son empreinte dans l'histoire, sa localisation géographique et la composition de son public, demeure un symbole québécois. Mais cette situation entraîne par conséquent des insatisfactions au sein des partisans : le besoin de stars québécoises se faisant sentir, les discussions sur le désir de représentation québécoise dans l'équipe resurgissent. Avec «Aucun Québécois 2008/06/21 », « équipe purement québécoise 2007/10/14 », «MTL a besoin de plus de bon QUEBECOIS QUI PARLENT FRANCAIS!!!!!! 2007/11/14 » et «Plus de Québécois avec le CH SVP ! 2008/05/06» pour ne nommer que ceux-ci, il se ressent chez de nombreux partisans un inconfort face au déclin de représentativité directe. Pour plusieurs, les joueurs québécois sont d'abord synonymes de succès : «toute la gloire de ce club provient du succès, en partie significative, de francophones québécois. Trouvez-moi un alignement de ce club dans son histoire qui a connu du succès sans francophone québécois...En 1993, Lebeau, Desjardins, Roy, Daigneault, Damphousse, Carbonneau, Savard, Brisebois...Pas des Québécois de grande envergure, mais ensemble et tirant avec coeur, cela a fait la différence. Par le passé, 1986 et avant, [il y avait] encore plus de Québécois vedettes. kpax 2008/05/07». Considérée responsable de la composition actuelle de l'équipe, la menace anglophone se fait encore sentir chez certains partisans. Puisque que l'équipe est gérée par un propriétaire, un directeur gérant et un responsable du repêchage tous d'origine anglophone, la possibilité que le Canadien de Montréal redevienne «comme avant» s'amenuise :

C'est pas demain la veille qu'on aura des Québécois talentueux dans l'alignement du CH: c'est devenu un club qui appartient et qui est géré par des Anglo, Gillett, Gainey, Timmins et même Carbonneau dont le gendre n'est autre qu'un Anglo surévalué. Le mot tradition ne fait pas partie du vocabulaire de ces gens-là. La seule façon d'avoir des Québécois d'impact chez le Canadien, ce serait de les repêcher, mais étant donné que les jeunes gens d'ici ne semblent pas assez bons pour que la cellule de repêchage s'y intéresse, il ne faut pas compter dessus! Quand on voit toutes les occasions ratées pour repêcher [plutôt] des Anglo ou des Européens, ça laisse pantois. pequiste 2008/05/07

Au final, le besoin de se reconnaître dans l'équipe, de pouvoir voir des gens de la même culture et des mêmes origines exceller, prime dans la lecture du phénomène. La critique

contre le manque de Québécois n'est pas seulement liée à un besoin de succès de l'équipe ou à une perte de la tradition, mais bien à un simple besoin de représentation :

Ce n'est pas une question de Québécois à tout prix ou même une question de langue, c'est juste que c'est une façon de se reconnaître dans une équipe, quand tu as une équipe avec des gens de ton endroit, on s'identifie au produit. Mets juste des Russes dans l'équipe chu pas sur que les gens vont s'identifier au produit, regarde les EXPOS [il n'y avait] aucun Québécois à la fin et il avait un "crousse" de bonne équipe et le stade n'était pas plein donc ils ont liquidé les bons joueurs, parce que les gens ne s'identifiaient pas à l'équipe. Je crois que c'est une question que les gens du Québec aime bien se protéger, car nous sommes la seule province qui a comme la première langue le français. J'imagine ?? C'est peut-être dans nos moeurs, on se protège mon ami. jla2727
2008/06/23

Mais face à ces discours, pour le moins empreints de pessimisme, se construisent des répliques qui proposent d'ouvrir le symbole du Canadien à une représentativité autre, autant significative que la première. La fierté n'est pas vue alors comme un sentiment uniquement projeté envers un membre d'une même appartenance ethnique :

Plus de Québécois c'est de la pure connerie. Moi j'avoue que ça serait super le fun un bon québécois de premier trio, mais bordel ils sont pas disponibles, c'est pas comme si il en pleut des bons Québécois. Puis même au repêchage non plus il y a pas beaucoup de Québécois performants. Pis pourquoi ça serait juste des Québécois qui seraient fiers de jouer pour le CH, Bob Gainey c'est tu un Québécois lui ? Pourtant, il y en a plusieurs qui ne sont pas Québécois mais qui ont eu une très grande fierté de jouer pour le Canadien. Tsssss on veut plus de Québécois, mais c'est bien des personnes fermées d'esprit qui voudront uniquement que des Québécois. hockey4real 2008/05/08.

Pour plusieurs, la qualité du joueur prévaut alors sur son origine ethnique, comme critère de sélection. Tant que l'équipe demeure victorieuse, le lien au club se fera automatiquement. Le contexte a changé, la ligue s'est internationalisée, alors pour plusieurs participants, il faut regarder vers l'avant : «Arrêtez de comparer les éditions du CH du passé... le contexte de la NHL n'est plus du tout le même. Certes, il y avait plusieurs joueurs québécois dans ces éditions gagnantes du CH mais principalement, il y avait beaucoup de talents (québécois ou non). cerebusclone 2007/10/22». La question du talent vis-à-vis de celle de l'appartenance ethnique est donc un premier pôle de discussion, qui ne fait pas consensus au sein des internautes.

Toutes ces discussions auront tôt fait de ramener ces critiques à une conceptualisation du Québec et de la culture québécoise. «Petit», le peuple du Québec l'est considéré autant par son inaction dans la défense de ses symboles culturels que par ses critiques jugées récurrentes et son statut autoproclamé de victime. Suite au scandale médiatique qui suivit l'entrevue accordée à un journal russe par le joueur vedette Alex Kovalev, qui affirmait que l'organisation du Canadien était raciste à l'égard des joueurs européens et accordait un meilleur traitement aux Québécois, de nombreux commentaires dans les forums dont «Interview de Kovalev en Russie 2007/03/03», «Kovalev victime d'un canular sur Internet. 2007/03/05» et «L'Affaire KOVALEV, Carbo, article journal russe 2007/03/05» vinrent y faire écho²¹. Mais la critique s'est vite organisée au-delà des propos tenus par le joueur pour s'étendre sur le système médiatique québécois, l'image de la ville et sur la culture québécoise : «Après on se demande pourquoi les vedettes veulent pas venir jouer ici. La réalité c'est que la ville de Montréal est devenue une ville perdante qui a l'image d'une poule pas de tête, [qui] court dans tous les sens pour chercher l'entrée du succès. [...] On scrappe une dynastie, maudite mentalité québécoise. Les journalistes font leur travail... seulement, ils n'ont pas à faire toute une histoire avec rien. pheonix 2007/03/06.». Le second volet des critiques assénées à la culture québécoise fait face au refus de certains de se mobiliser devant la montée de l'hétérogénéité du symbole (et surtout de son américanisation). La culture québécoise, victime de son penchant pour le plus « grand », pour son côté « mouton », se retrouve de nouveau attaquée : « On voit la véritable mentalité des fefans du American de Montréal... anciennement le Canadien de Montréal.... la victoire pas autre chose, et ce à n'importe quel prix. Donc venez pas nous dire que vous aimez le hockey. Vous aimez la victoire un point c'est tout. L'appartenance passe bien après. smoking joe 2008/06/23 ». Petit peuple lâche, servile et amer, les Québécois sont dépeints à l'intérieur de bien des forums sous une apparence négative.

²¹ La véracité de ce commentaire a fait l'objet d'une grande discussion sur la scène médiatique québécoise. Comme la cassette originale de l'entrevue n'a jamais été retrouvée, le débat fut clos faute de preuves.

3.5.3.1 L'intégration de la figure de l'étranger

Au cours du débat public sur les accommodements raisonnables, le capitaine du Canadien de Montréal, a été pris au cœur d'un litige. Accusé de ne pas parler français après douze ans en poste dans l'équipe, Saku Koivu a fait couler beaucoup d'encre au Québec durant cette période (qui s'est d'ailleurs conclue par sa présentation en français des joueurs de l'équipe au cours d'une partie). Égalisant en plus le record de «longévité» au poste de capitaine (qui est détenu par Jean Béliveau pour ses dix ans au poste), Saku Koivu devient de plus en plus contesté dans la sphère publique québécoise. À maintes reprises, dans les forums «"Koivu devra parler français" - Guy Bertrand 2007/10/30 » et « Obligera-t-on le prochain capitaine à apprendre à parler le français ? 2008/01/18 » il fut perçu comme la réelle rupture avec la tradition du hockey québécois : «Regardez-vous la liste des capitaines de CH, les vraies légendes, et à la fin on trouve le nom de scrap qui n'a rien fait depuis qu'il est à Montréal (ça fait 13 ans) et ça fait 9 ans qu'il porte C du CH et qui joue mieux comme le capitaine de sélection nationale de Finlande que [comme] le capitaine de club de hockey le plus prestigieux au monde!!! sasha_mtl 2008/09/11». Concernant son caractère «inadapté» à la culture du Québec, notamment parce qu'il n'a pas appris la langue officielle de la province, beaucoup d'internautes le fustigent et considèrent sa présence comme une insulte au patrimoine du club : «Les frères Stastny parlaient français... et eux c'était leur 3e langue...[donc] arrêtez de dire que vu que Saku parle 2 langues [que] c'est en masse....le Canadien a près de 100 ans....et Maurice Richard a eu de la misère à avoir un contrat en français....dans les anciennes années tous les Canadiens-français du Canada s'identifiaient au CH....on a une fierté d'être francophone...ça serait juste une continuité et du respect pour les anciens joueurs et les partisans rsxrsx 2007/11/03».

La question de la langue n'est cependant pas un critère pertinent pour tous. Respectant sa volonté et considérant que sa performance et son implication sociale suffisent pour légitimer son statut de capitaine, plusieurs participants ont tenté de mettre fin au débat. Sous prétexte que bien des Québécois ne maîtrisent pas leur propre langue et encore moins une deuxième, et que l'anglais n'est qu'une langue de travail et d'affaires, on estime que le

débat n'a pas lieu d'être. Dans cette perspective, le titre de capitaine est lié qu'aux performances du joueur, de son habileté de leader : «À la moindre baisse de régime du prochain capitaine il y a du monde qui va lui trouver toute sorte de bébittes! Si Koivu connaissait une bonne saison et aurait aidé le CH à être une meilleure équipe dans les années passées on ne parlerait presque pas du fait qu'il ne parle pas français ! big kap 2008/01/18». Ainsi, le point qui susciterait tant de passion serait d'abord et avant tout un rapport à la victoire. Insatisfaits, les partisans doivent alors conjuguer avec un représentant qui ne comble pas leurs attentes :

Pour ce qui est du C sur son chandail, j'ai l'impression de me répéter, mais qu'il soit capitaine plus longtemps que la reine me sacre rien à moi. Si tu connais le hockey, t'as pas à t'en faire, Béliveau et les autres sont de plus grands capitaines tout le monde le sait, mais faut avouer qu'ils jouaient avec des équipes et à une époque bien différentes. Les temps changent, faut vivre avec. Ce n'est que le nombre de matchs à titre de capitaine du CH, et non pas un concours du plus grand capitaine, me semble non? Le problème de Saku, ce n'est pas qu'il est le capitaine, c'est qu'à son arrivée, nous les partisans qui n'avions plus de grands joueurs dans notre alignement, nous nous sommes mis en tête que Saku était « the next one » et vu le résultat, évidemment nous sommes déçus.greg77 2008/09/11.

En attente d'un sauveur comme l'étaient les partisans à l'époque de Maurice Richard, les fans du Canadien ont du rabattre leurs espoirs sur ce modèle, qui a malgré tout beaucoup fait pour la ville, les enfants et les hôpitaux : «Koivu est notre capitaine est moi je suis fier en criss de dire qu'on a le capitaine de la Finlande comme capitaine. Je suis fier de dire qu'il fait partie du Canadien quand je vois à chaque semaine qu'il a donné à nos enfants ou à nos hôpitaux. En terme de performances cette saison il a fait tout ce qu'il pouvait faire [...]. Amis, [le] plus important de tout ça c'est de voir notre équipe numéro un. JE SUIS FIER DE DIRE QUE SAKU KOIVU EST LE CAPITAIN DE NOTRE EQUIPE! saku_habs 2008/04/07». Ainsi, être représenté par Saku Koivu implique un dilemme pour beaucoup de partisans : comment considérer un modèle d'implication sociale dans la communauté montréalaise ne parlant pas français? La conciliation de certains éléments a priori contradictoires se fait alors au quotidien pour obtenir une image agréable.

Dans les forums «LA FILIERE Russe 2008/04/20», «10 Européens dans l'alignement en ce moment. Est-ce un record chez le Canadien et dans la ligue? Peut-on s'en plaindre... 2008/03/03» et «Capitaine Européen = Zéro Coupe Stanley 2007/03/14», on remarque que lorsque le club ne gagne pas et que les joueurs ne fournissent pas les efforts espérés, les joueurs étrangers deviennent rapidement les premières cibles des critiques. Principaux responsables des piètres performances, les Européens payent souvent le prix pour l'équipe au complet : «Le problème du Canadien de Montréal c'est qu'il a 9 Européens dans l'alignement. C'est trop on a vu le résultat hier on jouait comme des fillettes. C'était pathétique. Les Européens de notre équipe veulent pas payer parce qu'ils veulent pas se blesser pour être en santé pour les championnats mondiaux au mois de mai. Voilà pourquoi [...] je veux des joueurs nord-américains et pas des Européens qui se pognent le beigne dans les playoffs. Je veux des Québécois comme en 1993. hadi04 2008/04/20». Appelés à représenter leur pays après les séries éliminatoires, les joueurs européens sont soupçonnés d'accorder plus d'importance à la représentation de leur nation qu'à la représentation du Canadien de Montréal. Manque de dévouement et d'acharnement, les joueurs étrangers (et tout particulièrement les Russes) sont perçus comme des joueurs sans passion et sans émotion : «Bye bye Kovy, c'est dommage parce qu'avec le talent que tu as tu aurais pu dominer la ligue un certain temps, il faut croire que ce n'est pas tout le monde qui vient au monde avec un coeur et des couilles... yanny 2007/03/06» Les expressions «avoir du cœur» et «avoir des couilles», qui font référence à la détermination et au courage des joueurs, semblent davantage être employées pour désigner les joueurs américains, et surtout, canadiens.

Comme la question de la représentation demeure un sujet des plus polémiques, il existe évidemment un contre discours à celui qui se façonne autour de la crainte et la peur de la présence étrangère au sein des rangs du Canadien. La question de l'origine ethnique, tout comme celle de la langue, deviennent dérisoires dans l'analyse de la place et du rendement des joueurs d'origine étrangère. Au sein d'une équipe, ce qui prévaut au final, est le langage du hockey qui unit les joueurs entre eux : «Kovalev ne parle pas tout simplement...ni français...ni anglais....ni Russe....il se contente de JOUER....ça tombe bien parce que c'est précisément pour ça que le CH l'a embauché kob 2008/04/07 ». À travers le forum «Les K's: fiers de porter le CH? 2008/03/10» qui faisait référence au sentiment d'appartenance des

joueurs étrangers face à l'équipe, plusieurs internautes estimaient que les joueurs étrangers comprenaient l'importance du Canadien de Montréal dans la culture québécoise, mais également sur la scène internationale. Puisqu'il est parmi les clubs sportifs les plus récompensés dans l'histoire du sport professionnel, le Canadien semble jouir pour eux d'une aura particulière, qui incite au respect et au dévouement : «Je crois très sérieusement que oui [qu'ils sont fiers]...Surtout Kovalev...Lorsque Kovalev a signé ici, il a dit qu'il voulait faire partie de l'histoire du Canadien...Par la suite, après la remontée spectaculaire face aux Rangers, Kovalev a dit qu'il était fier d'avoir écrit un bout d'histoire du Canadien...olipower 2008/03/10». Sur le même pied que les clubs de football européen de l'envergure de Milan ou de Liverpool, le Canadien de Montréal est en soit une institution qui impose une certaine forme de reconnaissance et de fierté.

3.5.4 Le hockey au cœur d'une transition : le passage de la « tradition » à la modernité

Riche d'une histoire glorieuse abondamment sollicitée dans l'argumentaire autour du club, le symbole du Canadien de Montréal se construit presque toujours dans un rapport au passé. Ce constant retour en arrière pour lire l'équipe est particulièrement présent dans les périodes d'insuccès, et ne s'effectue pas sans douleur. À travers les forums tels : « "Ils sont jeunes et ne savent pas ce qu'est le Canadien de Montréal" - Henri Richard (texte en anglais) 2008/02/14 », « Est-ce que la Tradition continue? 2008/04/07 » et « Nostalgique du CH d'antan? 2008/02/13 », une certaine inquiétude face à la perte de signification du symbole en émane :

Je n'ai pas l'âge d'avoir vu le "bon vieux Hockey" alors que le CH était une puissance de la LNH et qu'on gagnait la coupe presque à chaque année... Mais j'en ai beaucoup entendu parlé, j'ai aussi beaucoup lu et ça me semble évident que le Hockey a changé. Mais au-delà de ça, le hockey est devenu une business... Le chandail ne veut plus dire grand chose, et on préfère l'argent à l'honneur d'être repêché par une équipe et d'y passer sa carrière. Plusieurs nostalgiques ont déjà dit s'ennuyer du bon vieux temps où le CH était une puissance de la LNH... Malheureusement, le hockey a beaucoup changé, et on ne verra probablement plus jamais une équipe de la trempe du CH d'il y a quelques années... Comme je l'ai dit, des joueurs quittent pour plus d'argent, mais aussi, la LNH compte maintenant 30 équipes... Avant, le CH avait le monopole des joueurs québécois ce qui n'est plus le cas. olipower 2008/02/13

Raconté telle une légende, le « vieux hockey » fait donc face aux contraintes actuelles d'une modernité axée sur une rentabilisation économique. Pour beaucoup de participants, la trop grande considération accordée aux critères monétaires, chez des personnes déjà très riches, fait ainsi perdre l'aura particulière d'un club et l'intégrité des joueurs. Le développement du marché du hockey dans des lieux non naturels ainsi que l'arrivée de Gary Bettman au poste de commissaire de la ligue sont synonymes chez les partisans d'une dépossession du hockey professionnel :

Je suis d'accord avec le fait que Bettman a gâché le hockey. Y'a fait augmenter les revenus bravo....Y'a également fait monter les salaires avec son arrivée dans la NHL....un Wayne Gretzky faisait même pas 1M\$ dans les années 80..pour favoriser le marché américain, il a mis en place des règlements qui favorisent les Américains...on a juste à penser au règlement des premiers de divisions qui assure à 4 clubs américains de participer aux séries.....et c'est un règlement parmi tant d'autres...pour ce qui est de l'arbitrage....depuis la saison 93-94 que l'arbitrage est pourri, toujours à la faveur des Américains. the great olee 2008/03/24

Pour plusieurs, puisque l'âme du hockey est déjà vendue et pervertie, il ne reste plus qu'à espérer que leur équipe ne le soit pas autant. N'appartenant plus à des Québécois, ni même à des Canadiens, le club se retrouve dans les mains d'un propriétaire américain, susceptible d'en faire ce qu'il en veut : « Il [M. Gillet, le propriétaire] aime surtout la piastre et sait en profiter. Tout le monde bien avisé en affaires pouvait faire comme lui; ils ont regardé passer la parade. C'est un opportuniste qui sait trouver des occasions et tant mieux pour lui. Tant qu'il y aura une piastre à faire ici, il y restera. Si ça devient moins payant, il va vendre, c'est certain. C'est un homme d'affaires avisé, pas un donateur. fan for fun 2008/03/26 » L'avenir n'est donc pas reluisant pour une partie des fans du Canadien. En plus de l'impact de la marchandisation du hockey sur le symbole du Canadien, pour plusieurs participants, la relève québécoise ne semble pas très inspirée à défendre les couleurs du tricolore, ce qui en accentue la détérioration: « Les dernières années nous ont montré bien plus de Québécois [...] ont levé le nez sur le Canadien que de joueurs de toute autre origine. Pour avoir signé des contrats à titre d'agent libre et avoir exigé une clause de non-échange, les Koivu, Kovalev et Markov semblent montrer un sentiment d'appartenance à Montréal bien supérieur à tous les Daniel Brière de ce monde. Quand j'entends un 'tit jeune comme Kevin Veilleux dire, au [repêchage] l'an passé, qu'il n'était pas déçu de ne pas avoir été repêché par le CH parce que ça ne l'intéressait pas vraiment de jouer à Montréal...je me pose de sérieuses

questions sur les valeurs de nos jeunes. gabari 2008/02/15 ». Regrettée, la belle époque du hockey en fait rêver plus d'un, et souffrir tant d'autres lorsqu'ils regardent l'orientation du présent et de l'avenir.

Néanmoins, le sentiment de nostalgie n'accompagne pas tous les interlocuteurs. Ayant accepté l'aspect commercialisé du hockey, le spectacle du hockey est vu sous une forme beaucoup plus rationnelle : « Olee va falloir que tu te rentres dans la tête que la NHL n'est pas un service public ou un organisme sans but lucratif. Le but étant de faire de l'argent, que le public soit au Canada pèse très peu dans la balance si l'argent est aux USA. Le Canada traîne son propre boulet et la NHL n'est pas responsable des choix des élus canadiens. yriel 2008/03/25 ». Responsable de la perte de son sport national, il semble que dans cette vision le Canada n'a pas su s'ajuster aux nouvelles contraintes du marché. Aussi, le regard sur le passé est remis en question ; les vedettes d'aujourd'hui seront les héros d'hier, comme ceux d'aujourd'hui étaient les vedettes de jadis :

Tout le monde idéalise le hockey de sa jeunesse et le voit tellement meilleur que le hockey actuel ! Je suis convaincu que dans trente ans, ceux qui ont aujourd'hui dix ans se souviendront des frères Kostitsyn comme je me souviens des frères Stasny et mon grand-père des frères Richard. Mais cela ne veut pas dire que le hockey d'autrefois était véritablement meilleur. Ce qui revient souvent, c'est que les joueurs de hockey sont des multimillionnaires, des hommes d'affaires qui pensent davantage avec leur portefeuille qu'avec leur cœur. Je pense que c'est faux. C'est pas parce qu'on fait de l'argent qu'on ne joue pas avec cœur. Quand je vois des stars comme Ovechkin, Crosby ou Lecavalier, je ne pense jamais qu'ils jouent pour le fric. La passion du hockey est toujours présente. En plus, la ville est hockey comme jamais ! Les prix des billets augmentent, pis le Centre Bell est toujours plein ! Les cotes d'écoute des matchs augmentent sans cesse, malgré Pierre et Yvon ! C'est pas un signe, ça? franckyboy2 2008/02/13

Dans cette perspective, le présent (et tout semble indiquer que le futur aussi) peut évoluer en continuité avec la tradition du hockey, la tradition de la passion pour le hockey. Mais pour réussir ce passage, il faut que les joueurs jouent avec leur cœur.

3.6 Conclusion

Le public est au final un acteur important dans le choix de la signification accordée au Canadien de Montréal. En se distinguant et se rapprochant en même temps du discours médiatique, nationaliste et mercantile, le public crée une voix particulière qui s'entremêle à celles de ces acteurs. Le message qui en ressort en est un qui est alors pluriel, mais uni par un même sentiment authentique, car si un mot peut résumer chacun des thèmes présentés, c'est bien le cœur, auquel les participants se réfèrent continuellement. Les allusions au Canadien tatoué sur le cœur et aux joueurs qui jouent avec (ou malheureusement sans) leur cœur meublent une grande partie des forums recueillis. Puisque les partisans lui allouent une relation basée sur l'amour, ils n'en attendent pas moins des joueurs et de leur équipe.

Alors, si l'on reprend la question du premier interlocuteur, soit « pourquoi chialer ? », on se rend compte à travers cette brève présentation du corpus que c'est parce que les partisans en font une question d'honneur et de fierté. Malgré l'hétérogénéité des réponses obtenues et des interlocuteurs présents, une constante y demeure néanmoins: les participants ont besoin du Canadien de Montréal. Cette équipe vient les interpeller directement dans ce qu'ils sont, et ce, depuis l'enfance. C'est pourquoi lorsque l'équipe ne satisfait pas les envies, les partisans n'hésitent pas à travailler l'argumentaire pour mieux cibler le coupable de cette insatisfaction, sans même se rappeler s'il l'est réellement. L'image du Canadien de Montréal est donc souple et perméable aux envies d'un peuple, aussi contradictoires qu'elles peuvent l'être.

Dans le prochain chapitre, nous croiserons les thèmes et les dimensions issus de la lecture du corpus avec les caractéristiques de la forme mythique. Très proches les uns des autres, les thèmes présents dans le symbole du Canadien de Montréal s'articulent avec les différentes composantes du mythe. Ne serait-ce que par son intégration dans une temporalité particulière, son aspect spectaculaire, son aptitude à représenter la collectivité ainsi que l'appropriation et la transmission qui en sont faites, le symbole du Canadien de Montréal est appelé à occuper un statut autre dans le type de représentations imaginées. L'amour que les

gens lui portent ainsi que les besoins qu'ils ressentent d'avoir cette figure comme emblème de la nation amène le Canadien de Montréal à devenir une construction mythique, où les critiques et insatisfactions de la société actuelle en viennent parfois à occulter l'attachement des gens à son égard. Paradoxes et contradictions sont donc au rendez-vous dans l'univers sémantique du Canadien de Montréal, et ce, depuis maintenant un siècle.

CHAPITRE IV

QUAND LE CŒUR A SES RAISONS : ANALYSE DE LA CONSTRUCTION MYTHIQUE DU CANADIEN DE MONTRÉAL

L'image du Canadien de Montréal façonnée par le public est empreinte d'affection, de repères culturels et d'histoires. Porteurs des valeurs du Québec tout comme des critiques qui l'affligent, les forums ont démontré que le symbole du Canadien de Montréal évolue sans cesse. Comme nous le mentionnions précédemment, au fil de la lecture du corpus, il nous est apparu que le Canadien de Montréal est bien plus qu'un signe figuratif illustrant un concept. Puisqu'il sert de véhicule à un discours chargé d'émotion et de merveilleux, qu'il est inscrit dans un passé précieux et que tout le récit qui l'entoure est transmis de génération en génération, il possède de nombreuses affinités avec la forme mythique. La distance qui sépare le symbole du mythe n'est alors qu'une question de degré : en tant que forme symbolique, le Canadien de Montréal diffuse une image et un sens commun, mais en tant que forme mythique, le Canadien de Montréal se hisse à un niveau supérieur et pénètre au niveau des représentations collectives qui entremêlent cœur et raison. Si l'on se fie aux quatre dimensions du mythe élaborées par Benoît Melançon dans *Les yeux de Maurice Richard* (2006), un parallèle évident apparaît alors entre les deux.

D'abord, pour Melançon, le mythe (au même titre que la légende) est inscrit dans l'histoire. Peu importe si le référent historique est proche ou loin, il est d'abord nécessaire

qu'il ne soit pas uniquement de maintenant. Centenaire en décembre 2009, le Canadien de Montréal se retrouve lié à une histoire d'il y a un siècle, un demi-siècle, ou d'il y a quinze ans (date de la dernière Coupe Stanley). Le mythe possède aussi ce que Melançon appelle une « dimension merveilleuse ». Exposé sous une forme spectaculaire, le Canadien de Montréal se retrouve à paraître « plus grand que nature », voire « amplifié ». Trônant parmi les équipes sportives mondiales les plus récompensées, le Canadien de Montréal est symbole de succès. Lorsque l'on se remémore tous les joueurs de talent qui ont fait de l'équipe un club spectaculaire, on peut comprendre que le Canadien fait rêver par ses prouesses. Un autre aspect du mythe mis en évidence par Melançon est sa transmission culturelle de génération en génération. Que ce soit sous la forme d'un récit ou de l'ordre matériel, le Canadien de Montréal voyage et persiste au cours des époques. Tout le discours qui lui est associé est donc fortement connoté par ce passage à travers les générations, ce qui en fait un « récit malléable », auquel il faut croire et adhérer. La dernière caractéristique du mythe décrite par Melançon est l'intégration d'une dimension collective dans sa forme, car « le mythe, comme le héros et la légende, est en partie lié avec le collectif : ils sont mandatés pour les représenter et les défendre » (Ibid, p.182). Il semble donc évident que le Canadien de Montréal revêt cet aspect, ne serait-ce que par son étroite relation aux yeux des francophones du Québec avec la défense de cette spécificité. Ces caractéristiques, développées pour mieux saisir la portée du mythe de Maurice Richard, se transposent donc très bien à la figure du Canadien de Montréal, d'autant plus que: « Maurice Richard est en tout cas le joueur qui personnifie le mieux le Canadien. Il en est l'âme presque à lui seul. gocristo2 2007/11/19 ».

Mais le mythe autour du Canadien de Montréal n'est pas unique; on doit davantage parler de plusieurs mythes autour de l'équipe, qui façonnent alors l'orientation qui lui est donnée collectivement. En pouvant occuper diverses places au sein de la conceptualisation de l'équipe, les mythes mis à l'avant-scène dans le discours populaire dépendent des problématiques du moment. Comme le mentionne Melançon, le mythe « n'est pas un discours de la vérité, mais des vérités. Chacun a sa vérité pourtant compatible avec celle du voisin » (Ibid, p.185). À travers le corpus que nous avons sélectionné, l'idée n'est pas de dégager le vrai du faux pour démasquer une soi-disant méconnaissance du sujet, mais bien

plus de regarder le travail qui a été fait sur le discours et pourquoi cette distorsion a été effectuée.

En se détachant de la simple description et en devenant plutôt interprétation, les gens se construisent un rapport à l'équipe unique et peuvent ainsi se l'approprier. Colmatage, bricolage et découpage, la construction des mythes sur le Canadien de Montréal s'érige en grande partie selon la « structure de sensation », selon les raisons du cœur. Voici donc un deuxième niveau d'analyse sur le corpus présenté au chapitre trois, en lien avec la façon dont s'arrime l'image du Canadien de Montréal à l'interprétation des enjeux culturels présents. Révélateur des critiques sur la culture québécoise actuelle, le Canadien de Montréal devient à la fois le symbole d'une marchandisation et d'une mondialisation destructrices et à la fois le réparateur des failles dans la cohésion identitaire. En conciliant le local à l'international, le patrimoine au produit de consommation, le Canadien de Montréal permet d'obtenir une lecture des principaux défis qui attendent la culture québécoise dans cette période contemporaine et la façon dont les citoyens se situent face à ces enjeux.

4.1 Le Canadien de Montréal et la population québécoise: un lien au-delà de l'attachement. De l'affection à l'identification.

Présent dans l'imaginaire depuis l'enfance, le Canadien de Montréal fut l'une des premières formes d'appartenance à être conceptualisée. Répondant à un besoin affectif de projection, l'identification au Canadien interpelle les plus hauts sentiments et une participation active des partisans.

4.1.1 Le Canadien et l'enfance

Tel un membre de la famille ou un ami d'enfance que l'on n'a pas choisi et qui s'imposait à nous, le Canadien de Montréal est accolé au quotidien des Québécois depuis un siècle : « Si le Canadien n'était pas dans la province de Québec, il y aurait très peu de chance que je sois partisan de ce club. Le Canadien c'est comme un ami d'enfance, c'est ton ami

parce que c'est le plus proche. le vrai connaisseur 2007/11/01 ». Si près de ce que l'on est et si ancré dans le territoire culturel de la province, le Canadien de Montréal et les Québécois évoluent ensemble pour le meilleur et pour le pire, dans une relation qui est donc fortement susceptible d'être très émotive, voire tumultueuse. Comme le soulignaient les interventions relevées plus tôt, l'amour envers le Canadien de Montréal se développe très souvent lors de l'enfance, lorsque toute forme de compétition revêt un caractère plus merveilleux. Les premiers moments où le « nous » se retrouve séparé du « eux », où la compréhension de la rivalité et de la victoire sur l'autre se matérialise par les succès de l'équipe sont dotés d'une charge émotive qui ne peut trouver son équivalent au fil du temps, lorsque d'autres dimensions du sport (notamment la lecture poussée des techniques de jeu) sont intégrées à la vision de l'équipe. Quasi magique pour certains, le spectacle du Canadien et de ces joueurs en a certes fait rêver plus d'un : « J'ai vraiment accroché durant la 1re saison de 50 buts de Guy Lafleur. Surtout quand, les cheveux au vent, [en patinant] vers la zone adverse comme une fusée, il déjoua l'équipe au complet à une vitesse bionique...il fallait se frotter les yeux et se pincer pour être sûr de pas rêver....henririchard 2008/09/11 ». Ces souvenirs que chacun possède, ont ainsi structuré l'imaginaire de plusieurs Québécois et Canadiens, mais ont également façonné leur objet de discussion et la forme de leur lien social: « Hockey was the only thing in our youth that virtually all boys seemed to have in common – stuff to every day conversation » (Gruneau et Whitson, 1993, p.2)²². La lecture des interventions des partisans nous a donc permis de remarquer que puisque le rapport du Canadien de Montréal se fabrique depuis l'enfance, il est important de distinguer que le regret d'une période passée dépend souvent de la distance qui se creuse entre le regard adulte et le regard de l'enfant, davantage empreint de merveilleux. Aussi, si le Canadien de Montréal ne semble plus seul sur la scène du spectaculaire, en raison de l'hétérogénéisation des loisirs, des sports et des cultures, il n'empêche qu'il demeure au Québec un élément constitutif des repères culturels, présents dans un schème identificatoire depuis l'enfance.

²² La lecture du hockey dans l'enfance demeure encore quasi uniquement analysée à travers des souvenirs masculins. Peut-être moins impliquées dans la construction d'un imaginaire spectaculaire, beaucoup de filles ont toutefois assisté avec leur famille à l'écoute des parties et ont pu, elles aussi, intégrer la distinction nous/eux et une conception de la rivalité et de la fierté dans leur imaginaire.

4.1.2 Le processus d'identification au Canadien de Montréal

Ainsi, le spectacle du Canadien de Montréal n'est pas un divertissement comme un autre. Comme Christian Bromberger l'exprime dans son article « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines » (2004), bien qu'il ne faille pas négliger le « beau » du spectacle (c'est-à-dire les gestes, le décor et le cadre qui peuvent entraîner à la contemplation), c'est davantage l'identification aux athlètes et à l'équipe qui amène un état d'excitation. Nécessaire pour ressentir des émotions qui dépassent la simple appréciation d'un spectacle, le processus d'identification permet de construire un engouement autour de l'équipe. Seule équipe professionnelle de la province à représenter le Québec dans un réseau international (c'est-à-dire au Canada et aux États-Unis), le Canadien de Montréal devient comme on l'a mentionné plus tôt l'équipe à travers laquelle convergent toutes les aspirations. Puisque les Québécois ont perdu depuis les années 90 deux autres équipes professionnelles, soit le club de baseball les Expos de Montréal et le club de hockey les Nordiques de Québec, le Canadien de Montréal demeure la seule équipe de cette envergure²³ à même d'effectuer cette représentation. En ajoutant en plus au phénomène que le club est la plus vieille équipe de la Ligue Nationale, plusieurs partisans s'enorgueillissent de ce statut, qui renforce l'attachement envers l'équipe. Comme plusieurs le relèvent, la presse a compris ce lien fort qui unit les Québécois au club et travaille à nourrir et entretenir cette passion. Que ce soit en moussant des scandales ou en produisant des articles et reportages sur le club, les médias contribuent d'abord et avant tout à stimuler l'intérêt pour le club. En constituant à la fois le contexte de production dans lequel l'objet sportif prend forme et en étant à la fois une instance qui effectue le codage du message, les médias occupent un rôle à la mesure de leur intention : faire augmenter leur tirage et les cotes d'écoute des partisans (Jhally, 1989).

Mais ce travail, qui se fonde sur un besoin premier d'identification, n'est pas toujours bien reçu chez les partisans. Lorsque l'image du club et des joueurs est mise à mal par la sphère médiatique, nombreux seront les détracteurs de ce procédé : « J'en ai plein le cul

²³ Il y a tout de même à Montréal l'équipe de football les Alouettes et l'équipe de soccer l'Impact, mais bien qu'elles soient chacune intégrée dans un réseau professionnel, elles ne font pas partie de l'élite de leur sport au niveau international.

des journalistes de Montréal...En résumé quels sont les intérêts de La Presse de publier une nouvelle comme ça [L'affaire Kovalev] sinon que de détruire le CH ? Vraiment à mes yeux, vous [les journalistes] êtes une bande de minables. Merci à RDS qui reste objectif dans toute cette merde. zull31 2007/03/06 ». Émotives, les réactions autour du Canadien de Montréal le sont car elles viennent directement atteindre l'intégrité de l'image à laquelle s'identifient plusieurs supporters. Les forums de discussions nous ont donc montré que les partisans n'adhèrent pas tous automatiquement au message diffusé par les médias et que très souvent, leur présence et leur aptitude à créer des scandales étaient grandement décriées. Nuisibles pour l'image de la ville et de leur club, les médias peuvent aux yeux de plusieurs empêcher la venue de meilleurs joueurs et par conséquent, réduire les probabilités de succès.

Si l'on se réfère aux propos d'Edgar Morin relatifs à la mythologie des stars, cette identification, qu'elle soit portée envers les joueurs du Canadien ou envers l'équipe et son histoire, se situe « dans une zone mixte et confuse, entre croyance et divertissement » (Morin, 1972, p.8). Entre le plaisir que procure le spectacle sportif et les besoins psycho-affectifs des spectateurs se fabrique donc une mise en scène d'un récit, bien plus vaste que la description technique se rattachant à la partie. Imaginée, cette identification se façonne et vient siéger alors dans ce que Morin nomme l'« âme », c'est-à-dire le « lieu de symbiose où réel et imaginaire se confondent et se nourrissent l'un et l'autre. L'amour prend une importance accrue dans ce phénomène puisque mêle nos projections-identifications imaginaires et notre vie réelle » (Ibid, p.23). Cette zone mixte, où se constitue le processus d'identification, devient alors un terreau propice à la circulation de mythes, c'est-à-dire (de la même façon que l'exprimait également Melançon) de récits dont la vérité devient propre à chaque personne. De cette façon, la figure de la star, qu'elle soit de hockey ou de cinéma, se retrouve alors très souvent investie par ces illusions et ces espoirs. Si les partisans ont finalement toujours espoir que l'équipe du Canadien remporte les honneurs, c'est notamment parce que le désirer fait du bien. Puisqu'elles se nourrissent et se confondent entre elles (Idem), la réalité et les projections imaginées s'entremêlent alors jusqu'à ne plus se distinguer, puisqu'au final ce qui importe, c'est que les besoins affectifs soient mis en scène. Ainsi, au sein de cette âme décrite par Morin, prend forme un récit où les attentes se retrouvent projetées sur les faits réels, permettant alors aux mythes de s'ériger et de diffuser les critiques et louanges désirées. Selon

les termes de Morin, les mythes servent ainsi à projeter dans une figure notre « double » puisque « l'homme a toujours projeté sur des images ses désirs et ses craintes » (Morin, 1972, p.91). La question qui nous anime est alors de savoir à quels besoins psychologiques, affectifs et sociaux le Canadien répond-il. À travers le besoin de représentation collective et le sentiment nostalgique que nous observons plus loin, le besoin de faire partie d'une image forte et glorieuse s'impose au sein des commentaires participants.

4.2 La matérialité du symbole du Canadien : quand le mythe rime avec capital

Dans sa description du mythe, Melançon fait référence à la transmission culturelle d'un récit déjà bien travaillé à travers les générations. Pour être transmis, le mythe doit cependant être bien intégré dans la culture vernaculaire québécoise. Cette intégration s'effectue d'abord en le connotant des valeurs qu'il doit représenter et des idées qu'il doit défendre. Le mythe peut alors prendre forme et devenir ainsi le trait d'union entre les spectateurs et le spectacle sportif. Ensuite, comme nous l'ont illustré les propos des forums de discussion, un grand travail est fait à travers la mise en forme d'artefacts et de rituels pour créer et maintenir la forme symbolique vivante. La matérialisation du symbole du Canadien est donc un processus actif, dans lequel se positionnent deux acteurs, soit le public et l'industrie du hockey.

4.2.1 De la participation à la collection : la création d'un univers de sens partisan

Comme Christian Bromberger le soulignait dans son article, les passions sportives sont avant tout une incitation à la participation. Pour lui, la partisanerie, qu'elle se manifeste par la présence directe au spectacle ou par la télévision, entraîne le spectateur dans une position active car elle lui permet de développer « le sentiment d'être acteur d'une histoire incertaine qui se construit sous nos yeux et dont on pense pouvoir faire infléchir le dénouement par une intense participation vocale et corporelle. » (Bromberger, 2004 p.86). Puisque susceptibles d'influencer le sort de leur équipe, plusieurs érigent alors un monde de superstitions régissant les actions autour des parties du Canadien, rythmant les

comportements et codant les objets. L'idée du spectateur passif, qui absorbe tout ce qui lui est transmis, est donc très éloignée du processus de matérialisation du symbole du Canadien. Devenu rituel, la « pratique » du spectacle du Canadien de Montréal permet ainsi la mise en scène de divers comportements, hauts en émotions, qui contribuent au final à réaffirmer le lien qui les unit à l'équipe : « La preuve, quand les Canadiens ont perdu en prolongation contre les Bruins j'ai crié en entendant le but et j'avais les larmes au yeux ! Et quand le Canadien gagne c'est bizarre, mais la vie paraît moins lourde les petits détails agaçants, les gros travaux, les tâches qui nous tapent sur le pompon n'existent plus, je n'ai qu'à les regarder jouer, et y'a rien à quoi d'autre que je pense ! De plus ma chambre est la réincarnation du Canadien en une pièce ! De plus à chaque fois que je reviens du Centre Bell je n'ai plus de voix tellement que je les ai encouragés ! °[plékī]° 2008/04/23 ». Crier et pleurer face à la victoire ou à la défaite, ou bien décorer une pièce et arborer des icônes, les réactions des participants montrent que le Canadien incite à des manifestations, à l'extériorisation régulière du plaisir et de la déception qu'il procure.

En plus d'influencer un comportement et de sublimer les peines et les joies, l'ostentation du symbole du Canadien de Montréal permet de créer un sentiment d'appartenance entre les gens qui l'arborent également. En solidifiant aussi l'allégeance envers l'équipe, nous avons remarqué que le port du symbole du Canadien de Montréal permet de rendre effectif l'existence du groupe qui le supporte et d'en rendre visible l'ampleur. De la même façon qu'un style vestimentaire auquel on pourrait s'identifier (et par la même occasion, se distinguer des autres), le port du logo du Canadien contribue à exposer une part de la personnalité des individus, une partie de ce qu'ils sont et de ce qu'ils jugent comme étant un point de repère : « Sinon j'ai plusieurs casquettes genre vintage que mon père a conservées...au cégep on peut pas croire que je mens quand je dis que je suis fan avec toujours mon sac, mon bracelet et mon porte-clé [du Canadien]...j'ai aussi un verre, des gants, des boxers uniques avec écrit "Bégin" sur les fesses, des caches-oreilles, mon jersey adoré, mes 2 t-shirts, ma tuque, etc....sunkiss 2007/03/07 ». Mais au Québec, puisque peu de personnes concèdent leur allégeance sportive à une autre équipe, nous estimons que l'exposition du symbole du Canadien fait davantage référence à une appartenance au collectif

qu'à sa distinction. Présents quotidiennement sur la peau de plusieurs, les habits des fans du Canadien en font presque des moines.

Dans ce processus de construction du sentiment d'appartenance à l'équipe, des objets a priori insignifiants deviennent alors investis d'un sens que seuls les membres de la culture sont aptes à apprécier l'ampleur. Devenus reliques au fil du temps et des générations, des objets sont conservés dans le but de les vénérer et de garder vivants les souvenirs auxquels ils sont accolés. Autrement inutilisables, ces objets deviennent précieux aux yeux des collectionneurs : « Moi aussi j'ai des canettes de coke et de Molson 1993 et la casquette 1993. J'ai le 45 tours original de la chanson bleu blanc rouge the human machine 2008/04/07 ». Détournés de leur fonction première, ces objets laissent donc place à une symbolique à laquelle les partisans veulent bien adhérer et maintenir vivante. De la même façon que l'exprimait Whitson (2000) dans le circuit de promotion, la signification virtuelle ou imaginée d'un objet en vient à prédominer sa valeur d'usage.

4.2.2 Capitaliser sur la partisanerie : le projet d'une industrie

Cette construction de sens n'est cependant pas uniquement l'œuvre de la population; elle est également largement instrumentalisée par diverses entreprises commerciales. Comme Morin l'a mentionné (1972), le star system offre les bases et les moyens pour mettre en exergue la matérialité du symbole. Le star system, ou dans notre cas la Ligue Nationale de Hockey et toute la sphère médiatique, permettra alors de croire en la star et au club, notamment en développant un potentiel d'identification aux vedettes : « la star répond à un besoin affectif ou mythique que ne crée pas le star system. Mais sans le star system, ce besoin ne trouverait pas ses formes, ses supports, ses aphrodisiaques ». (Ibid, p.98). D'abord fabrication, la star (soit le joueur de hockey ou le club en lui-même) est pour Morin destinée au tout début à une consommation de masse. « Rare comme l'or et multiple comme le pain » (Ibid, p. 102), la star (ou tout autre objet de vénération qui possède aussi ce double statut avec celui d'objet de consommation) est unique mais présente partout. De la même façon, le Canadien de Montréal est seul sur la scène des sports professionnels québécois et comme

type d'icône culturelle de la province, mais par et grâce à sa commercialisation, il devient accessible à tous. Les fanions sur les voitures se dressent partout au Québec en séries éliminatoires (Drapeau du ch 2008/04/09), les bars où sont diffusées les joutes se remplissent dans plusieurs villes de la province et les chandails, casquettes et autre logo du club sont fièrement portés par différents partisans. L'amour qui est attribué au Canadien de Montréal est donc rentable, et l'industrie l'a depuis longtemps flairé : « La star est un produit spécifique de la civilisation capitaliste, elle répond en même temps à des besoins anthropologiques profonds qui s'expriment sur le plan du mythe et de la religion. L'admirable coïncidence du mythe et du capital, de la déesse et de la marchandise sont les deux faces de la même réalité : les besoins de l'homme au stade de la civilisation capitaliste du XXe siècle. » (Ibid, p.102). Cette admirable coïncidence du mythe et du capital renforce alors la position des industries capitalistes dans le parcours identitaire des individus : répondant au vide (ou du moins à l'incertitude et à la flexibilité des rapports identitaires et à l'indétermination des parcours de vie) laissé par le rythme de vie de la civilisation capitaliste, les stars viennent combler un besoin d'identification par une consommation d'objets, qui sont en retour directement issus de cette production capitaliste.

Ainsi, le travail de la construction de la matérialité du symbole du Canadien se fait à deux. Ayant trouvé un modèle qui canalise leur frustration, les Canadiens français ont vu dans le Canadien de Montréal une façon de rivaliser contre la domination anglophone. Mais cette capacité de projeter les frustrations collectives des francophones avait déjà été saisie et manipulée par le premier propriétaire du club, J. Ambrose O'Brien. En émoustillant dès le départ la fibre nationaliste du club de hockey (comme il était cependant d'usage à l'époque), il a réussi à attirer un public qui cent ans plus tard lui est encore fidèle et projette encore en lui un besoin de représentation sociale. Ce club est, au même titre que la star, ce que Morin appelle une marchandise-capital, c'est-à-dire qu'il est à la fois objet et source de valeur, apte à faire vendre autre chose, comme nous l'avons mentionné plus tôt. Mais la lecture des forums illustre que chacun à leur façon, et très souvent au détriment de l'autre, les partisans et les propriétaires ont construit la matérialité du symbole du club, afin qu'il réponde le plus à leurs propres besoins, bien qu'énormément différents. Dans cette perspective, l'idée d'un récit « véridique » autour de l'équipe et de son histoire semble peu probable. Puisque

constituante de l'horizon de perception des Québécois, l'histoire du Canadien et de tout ce qu'il représente fut donc évidemment bien sélectionnée.

4.3 Le Canadien de Montréal comme porte-étendard de la province ou l'intégration de la différence

Les questions autour de la représentation du Canadien de Montréal refont surface particulièrement lors des périodes d'insuccès de l'équipe. Lorsque peu fiers du club auquel ils portent leur allégeance, qui est supposé leur faire honneur sur la scène locale comme internationale, plusieurs Québécois ont tendance à relancer les débats sur la composition ethnique au sein de l'équipe : « Reste que les faits sont là... quand le Canadien gagne, le fameux débat sur le manque de Québécois disparaît complètement... Ce qui montre, malheureusement, l'énorme manque de crédibilité de ce sujet... judgment day for you 2008/04/06 ». Si à notre avis ce sujet ne manque pas de crédibilité puisque trop présent à chaque année, il importe cependant de saisir les motifs de ces questionnements. Oscillant entre une position d'ouverture et de fermeture face à l'intégration des joueurs européens et jouant sur la conception même de qui est cet « étranger », le symbole du Canadien de Montréal permet une discussion sur ce que les Québécois veulent comme représentation d'eux-mêmes. Peu importe si on ouvre ou on ferme le symbole du Canadien de Montréal à l'étranger, une constante demeure au sein des forums : les participants veulent une représentation victorieuse et désirent s'identifier à une image qui a du succès. Ici est donc en jeu la façon même d'arriver à ce succès et d'atteindre les grands honneurs, soit en ouvrant ou en fermant le Canadien de Montréal à des représentants autres. Deux visions s'affrontent donc ici, dont les discours sont peuplés de mythes pour venir à leur rescousse.

Cette section est particulièrement utile pour illustrer les liens qui se créent entre les critiques adressées au Canadien de Montréal et le contexte socioculturel dans lequel ces dernières émergent. Par la lecture de la construction mythique du Canadien de Montréal, il est d'abord possible de saisir comment est intégrée et définie la conception de « l'étranger » ou de ce qui est jugé « extérieur » à la culture québécoise et à son patrimoine. Immigration, pluralisme religieux, culture de masse américaine, conflits intergénérationnels, perte de la

tradition, etc., sont autant de facteurs qui contribuent au processus de différenciation et à l'éclectisme de la culture québécoise, qui se retrouvent présents dans l'analyse de la situation du Canadien. Aussi, face à la présence de cet étranger, il est par conséquent possible de relever les réactions de la population face à l'hétérogénéisation de son horizon de perception, de ses repères culturels. Repli identitaire, ouverture à l'autre, bricolage d'éléments distincts pour mieux favoriser l'intégration, création d'un passé idéalisé, etc. deviennent au final diverses stratégies pour s'adapter aux nouvelles contraintes de la société contemporaine hautement différenciée, qui influenceront par ricochet la construction du mythe du Canadien. L'analyse de cette construction amène également à une lecture des répercussions de ces transformations de la culture québécoise et de son intégration dans un système socioéconomique mondialisé. Face à une situation où le rapport de force est inégal, où l'autodétermination du dessein culturel ne semble plus possible, un grand sentiment de menace et de crainte en résulte. Mais il en émerge aussi une volonté à ce que soit intégré le Québec sur cette scène internationale, qu'il y trouve une place pour faire partie de ce grand réseau. Ainsi, la lecture du Canadien de Montréal devient en grande partie une lecture de l'adaptation de la société québécoise à l'autre, qui est dans bien des cas jugé trop près de chez soi. Le besoin de se regrouper sous un symbole fort est donc une réponse à cette nouvelle conjoncture culturelle et le Canadien de Montréal en devient l'objet de prédilection.

4.3.1 Fermer le symbole à l'autre ou le désir d'être représenté par les siens

Au cœur des forums de discussion, beaucoup de participants réclament plus de joueurs francophones pour assurer les succès de l'équipe. D'abord parce qu'ils sont dotés d'un style de jeu qui s'apparente aux valeurs québécoises, les joueurs québécois deviennent quasi automatiquement associés à une image de succès. Dans une vision largement répandue, on considère que même si plusieurs joueurs restent dans l'ombre, ils contribuent néanmoins à assurer la base d'une équipe gagnante. Aussi, parce qu'associés à un passé glorieux, les joueurs québécois sont perçus comme étant directement issus de cette tradition, comme en étant les représentants. Ils portent alors en eux le poids d'une histoire, qui est comprise et intégrée chez ces joueurs d'une façon plus intime que chez les autres. Les propos d'une

grande partie des internautes nous ont témoigné que la question de l'honneur du lieu et de la culture québécoise semble donc davantage comprise par les joueurs de la province et constitue aux yeux de plusieurs des stimuli important dans la quête de la victoire. Dans cette optique, les joueurs d'origine québécoise sont donc les mieux placés pour défendre l'honneur et la réputation des Québécois.

4.3.1.1 Les valeurs québécoises

Le Canadien de Montréal permet d'articuler ce que les Québécois jugent être leurs valeurs et idéaux. En mettant l'emphasis sur des valeurs tels le cœur, la détermination et le courage, les Québécois mettent de l'avant les qualités qu'ils valorisent et par conséquent leur propre propension à la combativité et au dévouement. Puisque ces caractéristiques sont associées principalement aux Nord-Américains, voire aux Canadiens et en l'occurrence aux Québécois, il y a donc un respect naturel et automatique envers ces joueurs qui incarnent ces valeurs. Comme nous l'avons vu au cours des forums mentionnés plus haut, on semblait d'abord privilégier une identification aux joueurs empreints de ces qualités, plutôt que de favoriser ceux aux performances spectaculaires, mais dans lesquels l'effort semble moindre : « Peu importe que certains joueurs soient Russes, Biélorusses, Slovaques ou autres, ces joueurs sont d'abord Européens et ce n'est pas dans leur mentalité de devenir tout à coup, l'espace des séries, des tueurs. Eux c'est le talent avant la robustesse excessive. En plus ils ont fait tout leur hockey mineur sur des patinoires de plus grande dimension ce qui leur permettait d'exprimer leur talent plus librement sans risquer de se faire agresser brutalement comme on pratique notre hockey dans nos boîtes à savon. Donc l'adaptation peut prendre un certain temps pour quelques-uns, un peu plus de temps pour d'autres et certains ne s'adapteront jamais d'où leurs performances en série. tullius détrit 2008/04/20 ». La question est alors de savoir si la lecture de ce type de performance, qui relève maintenant d'un style de jeu davantage européen, se modifierait s'il était pratiqué par plus de joueurs canadiens et québécois. Est-ce que ces qualités, si chères aux yeux des partisans, seraient encore citées comme déterminantes dans le processus d'identification?

Agissant peut-être comme des vases communicants, les modèles sportifs québécois et les valeurs sportives appréciées par les Québécois se retrouvent transposables les uns aux autres. Simple processus de compensation²⁴ ou conviction réelle, la sélection de ces caractéristiques privilégiées consolide néanmoins la perception de la nature de l'identité québécoise : « In these international contests, hockey has acted as a medium not just for the expression of Canadian identity, but also for the reaffirmation of a preferred version of 'national character' : tough and hard, passionate yet determined, individualistic. This is why the losses to European teams become occasions for national self-examination. This is finally the central reason why it is still credible to call hockey 'our national religion' or 'common coin' despite the apparent decline in interest in international hockey » (Gruneau et Whitson, 1993, p.267-268). Ainsi, face aux Européens (bien qu'ils soient intégrés dans des équipes canadiennes et dirigés par des entraîneurs canadiens), les principaux traits valorisés des Québécois (et Canadiens) se dessinent encore. Une bonne éthique de travail, un effort constant, de la détermination et un sens du travail d'équipe sont alors naturalisés dans le comportement type des Québécois, jusqu'à en devenir parfois synonymes de protection des symboles nationaux, de défense d'une langue et de l'amour porté aux siens. Ce processus de naturalisation s'inscrit en continuité avec celui qui était décrit par Robidoux (2002) dans les débuts du hockey; en accordant les mêmes caractéristiques fondamentales au hockey qu'à la culture canadienne, les amateurs ont ainsi contribué à légitimer une certaine conception de la « canadienneté ». Ces comportements appréciés que les hockeyeurs issus du Québec arborent de façon générale aux yeux de plusieurs (et ce peut-être bien malgré eux) sont alors utilisés par les internautes pour faire des parallèles avec ce que furent les racines du hockey, c'est-à-dire la matérialisation de la rivalité anglophone et francophone, la volonté de dépasser cette domination et l'émergence d'une identification spécifiquement canadienne-française. Poursuivant la défense de leur spécificité culturelle, comme l'exprimait un participant dans le troisième chapitre, beaucoup de forumers québécois voient dans ces comportements la continuité de la tradition et par conséquent, la garantie d'un succès.

²⁴ On parle de compensation, car depuis Guy Lafleur, qui quitta le Canadien en 1985, il semblerait qu'aucun joueur ne fut doté d'autant de caractéristiques spectaculaires. Alex Kovalev, surnommé l'artiste, serait le seul qui incarnerait le plus cette dimension (Propos entendus à l'émission *La Zone*, 19 décembre 2008).

4.3.1.2 La poursuite d'une tradition victorieuse

En ayant si souvent recours à un modèle « idéal » du Canadien situé dans une temporalité passée, parfois proche parfois lointaine, où l'équipe essentiellement constituée de francophones était considérée responsable de cette tradition victorieuse, beaucoup d'interlocuteurs participent à la construction d'un mythe. N'ayant été que très rarement majoritaires dans l'équipe²⁵ et ne constituant jamais à 100% l'équipe qui leur était pourtant destinée, les joueurs francophones ne peuvent être responsables à eux seuls de cette tradition victorieuse. Lorsqu'ils étaient présents et mis à l'avant-scène, tous n'étaient cependant pas originaires du Québec et ni prêts à endosser un projet de subjectivation nationale dont ils ont été investis par le public. Nous n'avons qu'à mentionner Aurèle Joliat et Jean-Baptiste Laviolette, membres du célèbre trio des *Flying Frenchmen*²⁶ et le joueur vedette Édouard Lalonde qui étaient tous originaires de l'Ontario, et à Maurice Richard qui demeura un fédéraliste convaincu toute sa vie (www.notrehistoire.canadiens.com, Melançon, 2006). En omettant ces faits dans la lecture qui est faite du passé, les participants travaillent à ce que soit accolée aux joueurs francophones qui les représentent (et québécois de surcroît) l'étiquette de vainqueur. Au final, à travers un tel collage, présent de façon récurrente dans ces forums de discussion, il en ressort une fierté à ce que soient associés langue française et succès. Les participants désirent être représentés par ces joueurs pour ce qu'ils ont en commun, c'est-à-dire une langue française considérée menacée et un talent exceptionnel qui fait briller l'image des francophones : « La langue française est une source de fierté pour les Québécois et prend une place intégrante dans leur vie. Le Canadien est aussi une source de fierté pour les Québécois et pour la plupart, le grand club prend une place intégrante dans leur vie. Alors, pour que les Québécois se sentent encore plus fiers, vaut mieux que le représentant des joueurs du Canadien sache parler en français, sinon il y a un petit manque à remplir dans leur fierté et par conséquent, le prennent comme un non-respect de leur valeur fondamentale patatepilee 2007/11/01 ». De la même façon que le relevaient les analyses de la signification du Canadien de Montréal de sa création jusqu'à l'après-guerre produites par Guay (1990) et

²⁵ Voir Annexe A sur le nombre de francophones dans l'équipe (Black 1992)

²⁶ On se rappellera que ce trio constituait la plus solide publicité que le Québec pouvait avoir aux yeux de M. Beaudry, président de la société St-Jean-Baptiste. (Black, 1992)

Black (1992), parler français à l'intérieur du club de hockey le Canadien de Montréal est encore perçu comme un signe de respect à l'intégrité de ce que sont les Québécois et une assurance à sa survie.

4.3.1.3 La conception de « l'étranger »

Au cours des divers forums, il est intéressant d'y lire une définition vague et changeante de qui est justement considéré étranger, voire menaçant pour la représentation de la culture québécoise. Il fait d'abord consensus que les non-francophones, et spécifiquement ceux qui sont originaires de l'Europe, sont considérés comme étrangers au Canadien de Montréal. Mais même au-delà de cette étiquette « Europe » se définit une hiérarchisation au sein des pays, canalisant autour de l'image de la Russie les joueurs les plus paresseux et non impliqués : « J'ai plus l'impression que Kovalev fait de l'arthrose au coeur, une nouvelle maladie russe! 100limites 2007/02/25 ». Pourtant énormément présents dans la Ligue Nationale de Hockey, les Russes deviennent très souvent les cibles des critiques : « Pas fort les RUSSES en série cette année ils pensent peut-être déjà à leurs vacances en RUSSIE????? fan ch #27 2008/04/20 ». Mais les Suédois, Tchèques, Finlandais, Biélorusses, etc. ne sont toutefois pas épargnés. On leur reproche très souvent leur manque de dévouement et leur volonté de rentrer à la maison, de n'être que de passage à Montréal. Dans de telles situations, la problématique de la représentation civique directe est soulevée. Considérée au final comme celle à laquelle les joueurs tiennent le plus, la participation au sein de l'équipe nationale semble soutirer beaucoup de passion chez les joueurs étrangers par rapport à leur propre équipe professionnelle.

Puis, le second groupe de joueurs critiqués est celui des Américains. De plus en plus repêchés par le Canadien de Montréal, les joueurs américains sont souvent associés à une perte de contrôle de la Ligue Nationale, à une soumission envers un système financier plus grand : « Mais c'est juste une question de marketing, et ils ont pas le choix de faire ça. Savez-vous la raison pourquoi le hockey pogne pas aux USA? Parce que le hockey est monopolisé par des joueurs canadiens et européens. beegweeg 2008/09/11 ». Pour ces partisans, le

repêchage de joueurs américains par la glorieuse et prestigieuse équipe du Canadien devient ainsi une vitrine pour exposer le talent américain, encourageant par le fait même un public à s'identifier à de telles vedettes. Considérés alors comme une salvation pour une ligue en mal d'expansion, les joueurs américains serviraient à vendre le hockey aux États-Unis. Aussi, puisque les joueurs américains sont actuellement reconnus et bien estimés, ils correspondent (et par conséquent définissent) aux attentes de la Ligue Nationale de Hockey : « là dessus j'ai plutôt tendance à penser que le mode d'apprentissage "made in usa" est celui qui est présentement le plus compatible avec la LNH d'aujourd'hui et que Timmins, en excellent recruteur en chef qu'il est, cherche à profiter de la manne keyser söze 2008/09/11 ». Puisque le 4/5 des équipes se retrouvent en sol américain, il semble évident pour plusieurs que la Ligue tente d'adapter ces besoins de croissance en engageant un type de joueur qui convient au public américain. Les Américains, bien que moins critiqués, représentent tout de même une certaine forme d'extériorité face au modèle canadien. Puissants en raison du bassin économique duquel ils proviennent, nous en concluons que les Américains deviennent menaçants pour l'intégrité du sport dans la mesure où ils en modifient le style de jeu et affectent la représentation directe et locale des joueurs.

Enfin, bien que beaucoup moins critiqués et moins considérés étrangers que les deux autres groupes mentionnés précédemment, les Canadiens anglophones ne sont pas tout à fait inclus dans l'équipe de rêve du Canadien de Montréal. Non menaçants pour l'intégrité du symbole, ils ne font toutefois pas partie de la représentation collective première et du besoin de mise en valeur de la francophonie. De façon générale, ils ne sont pas critiqués, mais ni espérés dans la composition de l'équipe.

Il nous semble donc que «l'étranger» présent dans l'équipe du Canadien de Montréal revêt de multiples visages, tout aussi flexibles et mouvants que le sont les attentes et aspirations des partisans. Mais de façon générale, lorsqu'il y a référence à des joueurs étrangers, l'image de mercenaire, qui ne combat que parce qu'ils sont payés et non parce qu'ils en comprennent intrinsèquement les enjeux, refait surface : «La formation actuelle, constituée de mercenaires qui aiment autant Montréal que j'aime le cinéma Bulgare sous-titré

en Vietnamien, ne gagnera jamais la Coupe Stanley. Ce sera exactement comme les Sens d'il y a dix ans. Un club bourré de talent sur papier. Un club jeune et prometteur. Un club qui aura de belles saisons régulières. UN CLUB QUI NE SERA JAMAIS PERFORMANT EN SÉRIE. wolverine 69 2008/05/08 ». À nos yeux, l'effacement des origines culturelles dans l'évaluation d'un joueur se fait donc selon la conception personnelle propre à chaque partisan, qui est orientée selon la croyance en l'ouverture du symbole à une figure de représentation indirecte.

4.3.2 L'ouverture à l'autre : quand le langage du hockey est plus fort que tout

Si d'un côté le besoin d'être représenté par des joueurs francophones est grand chez les amateurs, nous estimons qu'il se trouve de l'autre côté une ouverture tout aussi grande à l'intégration de joueurs étrangers à cette fonction de représentation, à condition bien entendu qu'ils soient porteurs de succès. Considérés pour beaucoup d'interlocuteurs comme étant autant aptes à porter les couleurs de l'équipe, les joueurs étrangers sont appréciés d'abord pour leurs compétences, mais également pour leur compréhension de la valeur du Canadien de Montréal.

4.3.2.1 Le besoin d'être bien représenté

Faisant une distinction bien nette entre le monde du hockey professionnel et la culture québécoise, beaucoup d'interlocuteurs n'étant pas choqués outre mesure par une représentativité indirecte et un capitaine ne parlant pas français, ne considèrent pas le Canadien de Montréal comme un symbole devant représenter directement les Québécois. Étant d'abord et avant tout un club siégeant à Montréal, l'identification à l'équipe passe davantage par la mise en valeur du lieu que par celle de la culture québécoise francophone. Nuisible pour la réputation de la ville, le scandale autour du capitaine ne parlant pas français en a découragé plus d'un :

Si y veut pas s'exprimer en français devant les caméra ça change quoi dans votre vie sérieusement....pour ma part absolument rien...j'aimerais mieux qu'il se concentre sur son

jeu à place qu'il soit distrait par toute cette histoire inutile qui n'est qu'une distraction pour lui et le reste de l'équipe...c'est quoi après on va exiger à tous les joueurs qu'on va vouloir à Montréal de prendre un cours de français...ça va être l'une des exigence de signer à Montréal...déjà que tout les joueurs vedette qui ne parlent pas français mais qui sont très bons au hockey ne se bousculent pas pour signer à Montréal ça va être beau [rires]!!!
 mélan__11 2007/11/01

À travers ces requêtes, qui tentent de banaliser le besoin de représentation francophone, l'angle d'analyse de la situation se trouve inversé : on ne tente pas de chercher des éléments dits 'glorieux' du passé pour venir au secours du présent, mais bien de prendre des éléments du présent pour assurer un futur à la hauteur des attentes. Témoignant d'une même insécurité face aux succès de l'équipe et de l'image de la ville, la réponse à ce problème se retrouve autre : pour que le club de Montréal excelle, il doit pouvoir attirer les meilleurs joueurs de la ligue, peu importe leur origine. De cette façon, Montréal peut ainsi rivaliser avec les autres grandes métropoles d'Amérique et obtenir la reconnaissance d'un réseau mondial prestigieux. Si l'on veut que le club persiste à être une source de valorisation et un objet du patrimoine dans les années futures, les participants jugent qu'il faut alors s'adapter à la conjoncture actuelle et faire en sorte que les acteurs garants du succès de l'équipe et de la notoriété de la ville soient réunis ici.

Au sein de ces critiques transpire également une volonté d'être de *son* temps. En s'adaptant à la réalité de la Ligue Nationale des années 2000, les spectateurs doivent vivre avec ce qui leur est offert et considérer à leur juste valeur les joueurs qui les représentent : «Rendu en 2007... j'espère que vous pouvez arrêter de vivre dans le passé et vous rendre compte que le ch, c'est 1 club sur 30. Tout simplement. On a gagné toutes nos coupes avec des Québécois...ben oui...dans les années 50 ça pleuvait pas de nationalités dans la LNH...Québécois, Canadien, Américains...ce n'est plus le cas. On se réveille. Ce qu'il faut c'est des bons joueurs fiers...il y a rien de plus compliqué. Un Européen peut se défoncer plus que des Québécois en série et vice versa. pit the cowboy 2007/11/15 ». La réorganisation de l'équipe en dépit de la représentation linguistique ne date cependant pas d'hier. Si l'on se rappelle les propos de Black (1992), dès la mort des Maroons en 1938, le Canadien de Montréal fut considéré comme une équipe d'abord bilingue, qui devait rejoindre alors deux publics a priori différents. Avec la célèbre *Punch Line*, constitué de Maurice Richard, mais

aussi de Elmer Lach et de Toe Blake, le rapprochement s'est fait naturellement entre les deux publics. Les attentes de représentation francophone étaient alors comblées par la présence de Maurice Richard, mais aussi par le succès des trois joueurs ensemble. Être de *son* temps, c'est-à-dire concilier avec le fait que la représentation civique des joueurs n'est plus directe (qui date cependant de plus d'un demi-siècle), signifie actuellement intégrer une conception de l'étranger, encore plus étrangère que celui qui était rendu familier.

4.3.2.2 Le partage d'une fierté et d'une histoire

Pour plusieurs internautes, le port du chandail du Canadien de Montréal devient prédominant pour les joueurs dans leur conception de l'appartenance, supplantant ainsi les questions d'origines ethniques : « Demain il n'y aura pas de Russe, de Tchèque, de Finlandais Américain ou Mexicain tout le monde va se lever et porter le flambeau bien haut pour passer au travers de cette série avec la victoire ! ch rules 2008/04/20 ». Pour quelques participants, tant que l'organisation pour laquelle ils jouent les traite bien, les joueurs étrangers lui seront alors fidèles, peu importe la nature du club. Alors lorsqu'en plus il s'agit du Canadien de Montréal (club estimé réputé mondialement par ces internautes), les joueurs comprennent encore mieux l'opportunité qu'ils ont de porter un symbole victorieux. Dans cette conception de l'allégeance et du partage de symbole, la question du succès et de la renommée mondiale de l'équipe vient effacer (ou du moins prédominer) sa spécificité francophone. Associé aux plus grands clubs sportifs internationaux, le Canadien de Montréal symbolise davantage la naissance d'une dynastie de hockey, du terreau des plus grands joueurs que de la matérialisation de la rivalité anglophone et francophone. Ainsi, les interventions des participants nous auront permis de découvrir que le Canadien de Montréal ne siège pas uniquement dans l'imaginaire des francophones ou des Canadiens, mais dans l'imaginaire de tous les amateurs de hockey car « un fan de hockey qu'il soit en Russie, au Japon, au Congo... devrait connaître la plus prestigieuse équipe d'hockey au monde. passposé 2008/03/10 ». Allant même jusqu'à dresser certains parallèles avec la présence du Canadien dans l'enfance de certains joueurs, des participants travaillent ainsi à rapprocher deux univers a priori différents : « Les Kostitsyn disaient qu'ils étaient fiers de jouer pour l'équipe qui a

compétitionné contre celle de l'armée rouge, qu'ils regardaient quand ils étaient enfants des vidéos de l'affrontement du 31 décembre... shadowhunter 2008/03/10 ». Ainsi, à travers la figure du Canadien de Montréal convergent tous les types de supporters, aussi différents qu'ils peuvent l'être, mais unis ensemble sous la même volonté de voir l'équipe remporter des honneurs.

Pour préserver le sentiment d'appartenance à leur égard, un travail est donc fait par les amateurs pour les rendre plus familiers. L'appropriation de ces joueurs passe alors par une intégration à la vie montréalaise et au quotidien des Québécois. Nous n'avons qu'à mentionner les éloges qui ont été faits à l'égard du capitaine Saku Koivu, relevés au chapitre précédent, qui bien que ne parlant pas français, a contribué par sa générosité et son implication sociale à améliorer la communauté. Ses dons pour les hôpitaux et ses nombreuses visites aux enfants malades auront fait de lui, malgré toute la controverse qui l'entoure, un modèle énormément valorisé. À cet Européen qui a combattu la maladie et qui donne de son temps et de son argent au Québec sont alors attribués les qualificatifs généralement destinés aux Québécois, soit qu'il a du cœur et qu'il est persévérant. De la même façon, lorsque l'équipe connut une vague de succès durant la saison 2006-2007, spécialement attribuable aux performances des joueurs étoiles Kovalev et de Koivu réunis occasionnellement sur le même trio, le qualificatif de « Spécial K » émergea dans les forums pour décrire leur performance. Au cours de l'année suivante, le surnom survécut, pour désigner cette fois le trio de Kovalev, Kostityn (Andrei), et de Plekanec, qui était en somme « un trio avec profondeur. bobgoodnow 2007-01-15 ». Au courant de la saison 2007-2008, elle s'est étendue au cours de la saison pour englober finalement tous les joueurs ayant la lettre K dans leur nom (Koivu, Kostityn (Sergei), Komisarek, Kostopoulos, Hamrlik, Markov...) pour souligner leur spécificité appréciée. Englobant toutefois des joueurs européens, canadiens et américains, cette expression fait néanmoins référence à l'intégration et l'appréciation du caractère exotique de ces joueurs.ariant alors exotisme et familiarité (les céréales Kellogg font partie du quotidien des Canadiens depuis des générations), l'expression met en évidence l'intégration de ces joueurs comme représentants de l'héritage du Canadien. Mais puisque ce surnom a émergé pour décrire les succès des joueurs, on doit se rappeler que cette intégration est encore conditionnelle à la victoire. Ainsi, les joueurs étrangers sont appréciés dans la

mesure où ils rapportent à la communauté, soit en tant que fierté et renommée ou en tant qu'implication sociale. Pour être intégrés, ils doivent ainsi coller à la vision dominante qui est déjà en place dans la société, soit une image de joueurs dévoués et impliqués. Laissant peu de place à d'autres types de modèles, ces participants acceptent cependant que des joueurs étrangers refassent la même chose qui était faite autrefois par des joueurs québécois.

De façon générale, sans être essentiels à tout prix, les joueurs québécois sont un plus aux yeux des fans car ils contribuent à exercer une représentation civique directe. Mais lorsqu'ils ne sont pas présents, les joueurs étrangers peuvent jouer ce rôle lorsqu'ils contribuent à mettre en valeur un lieu et sa réputation. Que ce soit à travers la requête d'un symbole plus fermé à l'étranger ou d'un désir d'ouverture à l'autre, les partisans désirent de façon générale une cohésion forte à travers le symbole du Canadien. Également, si le Canadien de Montréal a la possibilité de refléter les qualités que les Québécois valorisent à propos de leur culture, il permet aussi de cristalliser une importante critique sociale à l'égard de la province et de ses habitants. Comme nous l'avions mentionné, le qualificatif « petit » était régulièrement employé pour le qualifier. Puisque l'on se considère petit que lorsqu'on se compare aux grands (ou plutôt qu'on les compare aux grands, car la plupart des interlocuteurs qui dressent ce diagnostic s'en excluent complètement), l'image du Québec devient alors automatiquement comparée à celle d'une autre, estimée meilleure. Petit comparé aux grands peuples qui imposent leur culture ou petit car il veut s'en exclure, le Québec est très souvent malmené dans les forums de discussion. Mais au final, un même désir est soulevé à travers toutes ces réclamations, soit celui de faire partie des grands qui se défendent et qui se font respecter, qui sont ensemble dans un même réseau et sur le même pied et qui partagent le même langage et les mêmes codes, soit ceux du hockey. Il est donc normal que les partisans aient recours à des mythes présents dans l'univers du hockey pour canaliser les craintes et aspirations collectives, car comme le mentionnait Melançon, les mythes sont mandatés pour représenter la collectivité, mais aussi pour la défendre.

4.4 Entre la tradition et la modernité : le passage difficile d'un symbole

Avec l'utilisation du qualificatif «petit», nous sentions poindre chez les interlocuteurs un sentiment de menace et de vulnérabilité face à quelque chose de plus gros. L'intégration continue des éléments du passé dans la lecture du présent vient souligner l'insatisfaction et le malaise qui se sont installés avec la forme actuelle que revêt le hockey. À travers les nombreuses critiques, qui estiment que le hockey d'aujourd'hui n'est plus comme le hockey d'autrefois, un coupable est mis sur la sellette de façon quasi unanime: l'industrie du hockey. Coupable d'avoir perverti un sport national, un objet d'identification collective et une tradition, la commercialisation du hockey est accusée par les forumeurs de faire disparaître cet objet de la culture populaire. Le passage de la belle époque de la tradition (qui revêt maints visages, au même titre que le concept de l'étranger) à celle actuelle où semble prédominer la valeur marchande du produit nous apparaît donc difficile au sein de la population.

Sans nier l'accentuation du processus de commercialisation (notamment avec les synergies entre les industries sponsors, les propriétaires des clubs et les médias), il ne faut toutefois pas omettre que le hockey est né d'une forme commercialisée et occupe la place qu'il a dans la société québécoise grâce à sa marchandisation et à sa médiatisation (Harvey, dans Gruneau et Whitson, 2006). Soumis depuis sa naissance aux contraintes d'un marché, le Canadien de Montréal a quand même toujours subi les aléas d'un système basé sur la rentabilisation économique. Peut-être est-ce en raison de son internationalisation, et donc de l'intégration de figures étrangères comme représentants de la nation que le Canadien de Montréal semble moins intrinsèquement lié au parcours de vie des Québécois, qui pourtant sont paradoxalement de plus en plus nombreux à en être fans? Peut-être parce qu'avec une représentation de moins en moins directe, la fragilité du lien qui unit l'équipe à ses partisans se perçoit plus, et que les rouages qui ont toujours été présents, mais cachés sous une couche affective, deviennent soudainement plus évidents? À travers la menace d'une américanisation de l'objet culturel québécois et de la perte de cette saveur québécoise se construit chez les partisans un sentiment de nostalgie, qui travaille à ériger une critique et maintenir un lien

entre le passé et le présent. Car si le sport a contribué au début de l'industrialisation à répondre aux besoins affectifs causés par un nouvel ordre social, il continue de fabriquer une vision cohérente et rassurante en cette période contemporaine (Riesman et Stone, dans Lafortune, 2004).

4.4.1 La menace d'une américanisation

Gérée par l'américain Gary Bettman, la Ligue Nationale de Hockey semble pour plusieurs internautes revêtir les traits et l'origine ethnique de son principal gestionnaire. De la même façon que la présence des joueurs américains pouvait être perçue comme étrangère en raison de son lien considéré trop direct avec les volontés d'un marché, nous avons remarqué que la présence de la Ligue Nationale de Hockey dans le dessein du hockey professionnel est vue d'un mauvais œil parce qu'elle est soumise à des exigences de rentabilisation économique. Puisque « c'est pas compliqué il n'y a plus d'appartenance...c'est le cash qui mène et rien d'autre. Il va falloir s'y faire car ça ne va pas aller en s'améliorant. billy jack 2008/02/15 » et que par conséquent, les joueurs semblent prendre désormais plus en considération leur portefeuille que les couleurs qu'ils défendent, la Ligue Nationale est aux yeux de plusieurs coupable d'avoir transformé les joueurs de hockey en banquiers et d'avoir fait perdre, ou au moins diminuer, la question d'appartenance à une équipe (Gruneau et Whitson, 1993). En créant de véritables vedettes et mercenaires appâtés par des contrats alléchants, la Ligue Nationale n'est plus gestionnaire d'un réseau de hockey, mais source de commercialisation du jeu, de sa pratique et de son mode de consommation qui n'a plus rien à voir au final avec celui qui était jadis pratiqué : « Moi j'étais là du temps de la ligue à 6 équipes et ensuite la première expansion à 12 équipe... les grosses années avec Jean Béliveau, Henri Richard Ken Dryden et l'époque Lafleur et les nombreuses Coupe Stanley....je m'ennuie beaucoup de cette époque.. les joueurs étaient là pour l'honneur. Et c'était extrêmement rapide...la différence est que les joueurs étaient beaucoup plus petits qu'aujourd'hui...maintenant c'est une grosse histoire d'argent... les temps ont bien changés. paulsauvé61 2008/02/13 ».

Accusé également d'étendre la Ligue dans des bassins de population américains peu liés avec l'histoire du hockey, le processus d'américanisation du hockey est critiqué par plusieurs interlocuteurs qui estiment qu'« implanter des équipes dans le désert a déjà fait perdre ce côté spécial. aaaaaa 2008/02/13 ». Extérieures aux dures conditions climatiques canadiennes, les nouvelles équipes qui s'installent dans le sud des États-Unis n'ont rien à voir avec la représentation populaire du petit garçon sur l'étang gelé. Dans cette situation, ce n'est pas tant le mouvement d'expansion de la Ligue vers des nouveaux marchés qui choquent les participants, mais plutôt les lieux choisis pour s'y établir. Si les enfants de Russie partagent la même admiration que ceux du Canada pour les vedettes du hockey et si le hockey peut être aussi intrinsèquement lié au quotidien des gens, le réseau peut alors s'étendre et s'y installer : « Si la LNH s'étend en Europe, c'est sur que ça va enlever un peu l'effet «patriotique» que nous avons envers le hockey nous les Canadiens. Ou encore, ça va le refaire vivre. Que la LNH s'établisse là où le hockey est no 1 (Québec, Winnipeg, Halifax, etc.) et peut-être que l'esprit d'antan reviendra. jay string 2008/02/13 ». Mais lorsqu'une équipe s'installe aux États-Unis dans un environnement qui est étranger à cette mise en scène imaginée, la Ligue y est critiquée.

Le sentiment de perte de la tradition se cristallise donc chez les participants autour de la figure de l'industrie du hockey et des Américains, que ces derniers semblent présentement contrôler. Riches et puissants, ils sont vus comme susceptibles de transformer à jamais le visage des traditions locales. La dissociation entre le monde des affaires et le peuple américain n'est donc pas toujours bien nette et autour de la figure du gestionnaire axé sur les profits se cristallise l'image d'une industrie sauvage, sans respect pour la diversité : « La réalité c'est que notre vrai ennemi est le même pour chaque nationalité, chaque pays. Cet ennemi se présente sous deux formes. La première étant la clique de super riches qui veulent mondialiser et éliminer TOUTES nos souverainetés distinctes, dans le simple but de protéger le monopole qu'ils ont sur le crédit en créant un monde plus contrôlé et à leur image. ÇA c'est le monde dans lequel tu vis. EUX sont tes ennemis. kalki 2007/10/16 ». Ainsi, la crainte de l'uniformisation des cultures et la critique d'un pouvoir perdu, délocalisé et déséquilibré se font entendre dans les forums. Rattaché à la souveraineté et à l'authenticité des cultures

canadiennes et québécoises, le hockey dans sa forme mondialisée suscite un certain mécontentement.

4.4.2 La perte d'un objet patrimonial québécois

Ajouté au sentiment de crainte que provoquent les intérêts d'une sphère marchande de plus en plus imposante dans la scène du hockey professionnel, il devient apparent que la perte de la représentation québécoise et des traditions qui lui étaient rattachées augmente le sentiment d'insécurité face à l'avenir du sport national et du club fétiche.

Face aux scandales sur la présence de la langue française chez le Canadien, la crainte de la dilution du caractère spécifique des Québécois se fait sentir. Soumise alors aux contraintes d'un marché qui n'a semble-t-il aucun égard pour le maintien et la défense de cette spécificité, la culture québécoise fait face à la menace de l'érosion des spécificités locales, comme y faisait référence Whitson (2000). Ainsi, au cœur de ces forums se dessine un contre discours à l'hégémonie du marché, qui réclame un minimum de respect à l'égard des cultures locales dans lesquelles il s'implante : « En fait, je crois que c'est plutôt une question de respect. Toute entreprise qui fait affaire à l'étranger ou [qui] reçoit des capitaux étrangers, se doit de connaître et respecter la culture de ses clients ou de ses investisseurs. Le Canadien de Montréal est une entreprise qui tire profit de clients québécois à forte majorité francophone. Alors, je crois honnêtement que le représentant devrait, que ce soit aussi minime soit-il, faire le lien respectueux qui unit les deux clans. Et je le répète, c'est une question de respect que la majorité des entreprises ne manque pas à l'appel pour tirer profit d'un marché. patatepilee 2007/10/16 ».

De la même façon que l'exprimait Whitson (2000), la présence de la synergie des médias, du sport et de l'industrie du hockey a également affecté le rapport à l'objet patrimonial. Au mois de juin 2004, après 52 ans de diffusion à chaque samedi soir, la *Soirée du Hockey* présentée sur les ondes de la télévision publique de Radio-Canada fut contrainte de disparaître. N'étant plus en mesure de tenir tête à la chaîne câblée du Réseau Des Sports,

Radio-Canada a expliqué, pour des motifs économiques et stratégiques, qu'elle ne pouvait plus assurer la diffusion des matchs du Canadien au Québec. En raison de l'exclusivité des droits de télédiffusion sur le territoire du Québec acquis par RDS, Radio-Canada peut alors uniquement diffuser en français les matchs dans le reste du Canada (www.radio-canada.ca). Ainsi, le rituel qui était présent depuis de nombreuses années fut transformé. Accessible seulement aux abonnés du câble, les parties de hockey changent alors de milieu, de commentateurs et de points de repère, et cette transition a un goût amer pour de nombreux spectateurs : « La seule fois où j'ai versé une larme et ce n'est pas une farce c'est lorsque Radio-Canada a annoncé la fin de la Soirée du Hockey, j'ai ressenti un grand vide. Chaque samedi j'avais hâte d'entendre la musique qui commençait avant le match et je me pressais de m'installer devant la télé. Ce soir là j'ai compris que le hockey prenait un nouveau virage ! tweety666 2008/04/24 ». Bien que la célèbre chanson d'ouverture de la *Soirée du Hockey* fut rachetée par RDS en 2008 (ce qui empêche désormais la chaîne anglophone de Radio-Canada CBC de la diffuser), les partisans voient dans ce changement la fragilité de leurs symboles, sans cesse contraints aux lois du marché. Le monde actuel est donc considéré en rupture avec les rituels d'autrefois.

La question de la relève chez les joueurs québécois suscite également de nombreuses craintes dans les forums. Puisque déjà beaucoup de joueurs québécois ne sont plus affiliés au Canadien de Montréal et que l'équipe recrute beaucoup de joueurs dits étrangers, nous croyons que la baisse de la représentation québécoise dans les ligues majeures et mineures crée une certaine anxiété face à la survie du sport. Craignant que les joueurs québécois ne fassent que de moins en moins partie de l'élite, les participants semblent y voir la fin d'une tradition pratiquée depuis de nombreuses années :

Chose certaine avec le désintéressement de beaucoup de jeunes de souche québécoise et le nombre sans cesse croissant des jeunes enfants d'immigrants qui sont surtout portés vers le soccer et le fait que le Canadien ne s'améliore que très lentement tout ça va faire qu'il y aura de moins en moins de jeunes qui vont se diriger vers le hockey. D'ailleurs ça commencé car on voit de moins en moins de jeunes hockeyeurs de la ligue junior du Québec être repêchés par les équipe de la NHL. Faut croire que les jeunes aiment mieux venir faire du bla bla sur les forums de RDS tout en dégustant des crottes de fromage...c'est moins demandant physiquement. le grand matou 2008/02/13.

Parce que moins susceptible d'être pratiqué, et par conséquent d'être intégré dans la structure de sensation des gens, pour beaucoup d'entre eux, le hockey semble peu à peu s'amenuiser dans l'horizon de perception québécois, qui lui devient de plus en plus hétérogène.

Face à un tel contexte, où l'objet qui constitue à la fois un point de repère de l'identité québécoise et à la fois un rempart contre la confusion qui émane des sociétés hautement différenciées (Riesman & Stone, dans Lafortune, 2004) est manipulé d'une façon inadéquate aux yeux de plusieurs, le recours à un passé idéalisé devient un baume sur les cœurs. Moyens de défense contre un présent qui n'est pas toujours perçu comme étant reluisant, nous estimons que les retours en arrière permettent de dresser un modèle de ce qui est jugé bon et néfaste pour la culture québécoise. Devenant pratiquement un outil dans la lutte culturelle, le sentiment de nostalgie permet de créer un contre discours à celui mis en place par l'industrie du hockey.

4.4.3 La création d'un sentiment nostalgique

Fred Davis, auteur de *Yearning for yesterday. A sociology of nostalgia* (1979) a écrit que ce n'est pas le passé qui explique le sentiment de nostalgie, mais bien le présent. Synonyme d'un inconfort et d'un malaise face au monde contemporain, la nostalgie se lit comme une conséquence de la société industrielle qui transforma la nature des liens sociaux. Si l'on retourne à la définition grecque du mot, qui était autrefois utilisé pour décrire le mal du pays qui affligeait les voyageurs et les soldats, les notions de maison et de douleur prédominent la signification du concept : « Nostalgia is from the Greek *nostos*, to return home, and *algia*, a painful condition thus, a painful yearning to return home » (Ibid, p.1). Dans cette perspective, la référence à un passé, où la sensation d'être chez soi primait, n'a pas besoin d'être inscrite dans une temporalité lointaine, elle a seulement besoin de s'établir en contraste fort avec la situation actuelle, jugée éloignée de ce chez soi. Appliqué au monde du hockey, le sentiment de nostalgie se façonne lorsque les partisans ne se sentent plus « chez eux » avec cette équipe, notamment en période d'insuccès où le besoin de représentation est

difficilement assouvi. Que ce soit par le manque de représentation directe au sein de l'équipe ou par la puissance de la sphère marchande sur l'orientation de l'équipe, le regret d'une époque où le Canadien semblait répondre à ces critères se fait sentir. La façon dont seront appliqués ces contrastes, notamment en comparant la situation actuelle avec un passé mythifié, accentuera alors le degré de réaction et donc de douleur que procure l'insatisfaction présente. Comme le mentionne Davis, le passé qui y est regretté est un passé dont les qualités sont relevées à partir de la lecture de la situation actuelle et dont la signification se comprendra par l'entremise de la conjoncture immédiate. Ainsi, la création d'un sentiment de nostalgie est un mécanisme tout à fait normal, qui apporte une sécurité : « The most common psychological response to endless changes in life is the sentimental dream of returning to the past, to a time of supposed tranquility and assurance, a time when we were 'at home' » (Wu Jin, 2006 p.360). Rassurante, la conception de la « maison » devient une continuité avec un monde qui semble parfois tant en rupture avec la tradition chérie.

4.4.3.1 Nostalgie et identité

Perçu comme une scission irréversible, le passage de la tradition à la modernité (ou d'une façon moins générique d'un moment spécifique à un autre) est considéré inquiétant notamment en raison de l'absence des points de repère de l'un dans la temporalité de l'autre. Un questionnement autour de la persistance de l'existence des codes, symboles et signifiants qui structuraient le propre d'une culture nationale, mais également d'une façon de vivre au quotidien, émerge alors de ce sentiment : « Nostalgia is one of the means –or better, one of the more readily accessible psychological lenses- we employ in the never ending work of constructing, maintaining, and reconstructing our identities. (Davis, 1979, p.31). Ainsi, afin de maintenir les repères identitaires vivants et de ne pas laisser les individus errer dans un vide existentiel, la nostalgie permet de lier deux temporalités bien différentes, mais qui s'enchaînent et se poursuivent. En faisant sans cesse référence à l'époque glorieuse du Canadien de Montréal, les participants mettent en forme un discours qui unit les deux situations. Pour faire en sorte que ce qu'ils considèrent être leur représentation et leur source de fierté intrinsèque survivent dans un contexte de marchandisation des identités et de

mondialisation des cultures, les partisans du Canadien de Montréal entremêlent les temporalités. Le recours au passé permet donc d'ériger une identité commune plus solide, moins dépendante des aléas du présent : « In its characteristic longing for an idealized past, the nostalgic mode is deeply implicated in our sense of identity, through which we link the past to the present and the future, and through which we make sense of who we are and where we are going. In times of drastic social change, what is most vulnerable is people's sense of location, meaning, belonging and values. Home seems to be able to provide all these things » (Jin, p.360.) Véritable outil social pour pallier à la confusion et l'incertitude qu'entraîne l'éloignement de la « maison » (ou du moins des points de repère présents depuis l'enfance) ou simple fuite dans un imaginaire réconfortant, la nostalgie donne toujours au final une orientation au présent et au futur d'une société. Déjà énormément façonné par une affectivité particulière et un besoin de représentation identitaire, le Canadien de Montréal se retrouve donc particulièrement enclin à être investi (et travesti) par le sentiment de nostalgie.

4.3.3.2 Le processus de construction du sentiment de nostalgie

Fred Davis a fait référence dans son livre aux propos de Herb Caen, parus dans le *San Francisco Chronicle* de 1975, où la nostalgie était considérée comme une mémoire dont la douleur a été enlevée (Davis, 1979, p.37). La souffrance, l'anxiété et les frustrations propres à une situation particulière sont alors enrayées de la conceptualisation du passé nostalgique. Ainsi, tout ce qui était considéré comme étant déplaisant, humiliant, honteux disparaît de l'image qui en est conservée, pour maintenir le lien social et la continuité. En cultivant alors une perception agréable, la requête pour la continuité de ce modèle devient plus facile à défendre et à réclamer. Dans son étude sur le mythe de Maurice Richard, Benoît Melançon (2006) démontre l'effectivité de ce procédé conceptuel lorsqu'il met en évidence l'occultation de la propension à l'agressivité, voire à la violence, du joueur vedette au fil des années qui ont suivi la fin de sa carrière. Pour en faire un modèle social, la population québécoise a lentement déplacé le statut de combattant et même d'agresseur du joueur à celui de victime et de martyr pour qu'il soit plus lié avec les valeurs prônées au Québec et ainsi jouer son rôle de héros national. Ainsi, à travers la construction d'un imaginaire nostalgique,

un réel travail de sélection et de collage est effectué inconsciemment par la population : « In this process of collective displacement, nostalgia does something more as well. It mediates the selection, the distillation, refinement and integration of those scenes, events, personalities attitudes, and practices from the past that make an identifiable generation of what would otherwise remain a featureless demographic cohort » (Davis, 1979, p.111).

Ainsi, le sentiment de nostalgie est issu d'un processus créateur, qui nécessite la participation des gens ainsi que leur adhésion à la nouvelle image du passé présentée. En permettant de réinventer les identités locales et en projetant un modèle social spécifique, la nostalgie implique une participation émotive des gens pour son expression. Pour Wu Jin (2006), puisqu'elle conçoit la nostalgie comme « a content of creativity », elle estime que cet exercice imaginaire est « more about creating competitive imaginary of present life than faithfully regenerating and idealized past. ». Ainsi, se dressant davantage comme un contre modèle à celui qui est présenté socialement, l'authenticité de la nostalgie est plutôt attribuable au réel malaise social qu'à un véritable désir de retour en arrière.

4.5 Conclusion

Dans *Les yeux de Maurice Richard* (2006), Melançon estime que Richard était arrivé à point dans l'imaginaire collectif des Québécois. Repêché dans une période où le Canadien de Montréal ne connaissait pas d'énorme succès et excellant dans un moment où le Québec se cherchait de nouveaux modèles sociaux, Maurice Richard a fait office de sauveur aux yeux de la population québécoise. À la lumière des besoins et requêtes soulevés à travers les forums de discussion, nous pouvons considérer que l'équipe du Canadien de Montréal et ses récents succès arrivent eux aussi à point dans l'histoire du Québec. Permettant d'assurer une continuité avec la tradition victorieuse qui a peuplé l'imaginaire d'un peuple, de canaliser les craintes et l'édification d'un contre discours à la marchandisation et mondialisation des cultures populaires et d'exposer sur la scène internationale la notoriété de la ville et de la culture québécoise, le Canadien de Montréal demeure essentiel dans l'univers symbolique des Québécois.

Imprégnés de nombreux paradoxes, les mythes qui entourent le Canadien de Montréal sont la preuve d'un lien profond présent depuis l'enfance, depuis maintes générations et d'une volonté collective capable d'en assurer la pérennité. Parce qu'ils permettent de se définir et d'obtenir une image de soi et de la nation à laquelle on appartient, les mythes autour du Canadien servent à construire et espérer une image victorieuse du Québec. Au-delà des grands clivages qui ont lieu dans la société québécoise (souverainiste/fédéraliste, riche/pauvre, Québécois de « souche »/ immigrants, etc.) le Canadien de Montréal permet de réunir tous ces gens et de les raccrocher à un même passé glorieux, à un même présent ambivalent et aux mêmes espoirs futurs. Les parties du Canadien de Montréal sont donc un important stimulant et catalyseur du lien social car « si elles mobilisent tant que ça, [c'est parce que] les compétitions incarnent une vision cohérente du monde contemporain et qu'elles offrent un support à l'affirmation des appartenances locales et nationales » (Bromberger, p. 88). Forme de revanche sur le destin, les victoires du Canadien de Montréal doivent repositionner Montréal et le Québec à l'avant-plan.

Les mythes qui sont formés autour du Canadien de Montréal sont donc directement créés par le prisme d'une conception de l'identité nationale. Pour faire face à une représentation qui ne va plus de soi et à un objet du patrimoine à l'authenticité déclinante, plusieurs partisans participent à une construction mythique du Canadien de Montréal afin de mieux affronter la réalité. La lecture des forums de discussion aura permis de saisir les différents modes d'adaptation à ce contexte, notamment par la mise en relief des mécanismes par lesquels les sources « étrangères » ou extérieures à la conception du symbole national sont prises en considération. D'abord, en se réfugiant dans un passé idéalisé, mais en grande partie imaginé, les participants ont illustré à quel point le contexte présent ne leur convenait pas et à quel point le futur les insécurisait. Puisqu'elle est d'abord et avant tout un sentiment qui se répercute sur la lecture du monde, la nostalgie devient elle aussi une actrice importante dans le processus de construction mythique du Canadien. En enlevant la douleur de la mémoire et en travaillant à créer une continuité au sein des points de repère identitaires, la nostalgie est en soi un filtre par lequel se métamorphose la représentation du monde. Le sentiment de nostalgie devient ainsi un imperméable protégeant des « agressions »

extérieures, renforçant le point de focalise (et par conséquent de travail de bricolage du sens) sur soi. Cependant, si les forums de discussion nous ont appris une chose, c'est bien la présence de multiples visions, de multiples vérités comme le soulignait Melançon. Ainsi donc, la création d'un sentiment nostalgique n'est pas unique comme mode de réponse aux défis de la société actuelle. S'adapter à la situation, aspirer à « être de son temps », s'ouvrir à l'autre deviennent autant de stratégies mises en œuvre pour être bien dans le Québec contemporain. Toutefois, on remarque qu'un travail est fait de la même façon par les partisans pour rapprocher la conception de l'étranger aux éléments caractéristiques du Canadien. En les rendant familiers et en leur accolant une enfance peuplée des mêmes rêves, les bricolages sémantiques effectués par les partisans font preuve également un désir de continuité dans le changement. Au final, nous pouvons conclure que ces deux visions se chevauchent, car des deux côtés les partisans travaillent fort à ce que la dimension du mythe qu'ils construisent respectivement contribue à donner une image forte du Québec.

Mais il ne faut pas oublier, comme Melançon le mentionne, qu'aucun mythe moderne ne peut se déployer sans la prise en charge des médias. Attentifs aux besoins d'une population pour mieux en tirer profit par la suite, les médias et l'industrie du hockey travaillent également à rendre légitimes leur position et leur intervention. Instrumentalisant ainsi chacun à leur façon l'image du Canadien, tous tentent en bout de ligne d'en tirer profit.

CONCLUSION

L'analyse de la construction mythique du Canadien de Montréal aura permis de relever et de croiser plusieurs particularités, souvent omises dans la littérature produite sur ce sport national. D'abord, en considérant à la manière du circuit médiatique de Jhally (1989) l'interrelation des médias, de l'industrie, de la nation et, grâce aux forums, du public, nous avons pu mettre en exergue le processus d'instrumentalisation de la symbolique du club. Ces quatre acteurs sont à la base de la construction du symbole du Canadien de Montréal, puisque chacun d'entre eux aspire à tirer un bénéfice de l'image qu'ils créent. En dotant le Canadien d'un sens qui saura interpeller les autres acteurs, tous vont tour à tour modifier l'image afin d'augmenter une audience, de générer de nouveaux profits, de maintenir la cohésion au sein d'une culture et de répondre à des besoins psycho-affectifs. Souvent négligée dans l'analyse de ce triptyque, la voix du public est vue comme étant nécessaire à la construction mythique du club, car sans la présence d'un public qui possède des besoins et des désirs particuliers, le travail des trois autres instances ne saurait trouver un écho et ainsi prendre la forme qu'il connaît actuellement. En tant que sport-spectacle, le hockey (et le Canadien de Montréal) est né des motivations d'une industrie, des avancées dans les moyens de communication, des désirs d'une nation à se distinguer d'une autre et des besoins d'un peuple à canaliser des frustrations ainsi qu'à se doter d'une fierté collective.

À la lumière des résultats que nous a fournis l'exploration des forums de discussion du site internet RDS, une constante demeure dans l'analyse des propos visant le Canadien de Montréal : leur propension à glisser dans un discours de nature mythique afin de combler les attentes du coeur. En tant que formes consolidées d'une représentation située dans une

temporalité précise, les mythes autour du Canadien de Montréal s'établissent de façon dominante dans l'imaginaire collectif. Comme nous l'avons vu précédemment, la star acquiert une valeur rentable aux yeux de l'industrie grâce à sa capacité à *faire vendre autre chose*. Il en va de même avec les mythes que les partisans du Canadien ont créés au cours des générations : ils sont efficaces, populaires et assurent leur pérennité grâce à leur capacité de *faire dire autre chose*. Les mythes deviennent alors la forme par laquelle se dessinent les émotions, les critiques et les espoirs car « le mythe est un système de communication, c'est un message. On voit par là que le mythe ne saurait être un objet, un concept ou une idée; c'est un mode de signification, c'est une forme. » (Barthes, 1957, p.181) Peu en importe alors la question de leur véracité, il est avant tout nécessaire qu'ils concordent avec l'intention derrière le message communiqué.

L'analyse du processus de construction mythique a également offert une meilleure compréhension de la nature du mythe du Canadien de Montréal et a permis de le nuancer de ceux propres à la culture de masse. D'abord et avant tout d'origine populaire, le discours autour du Canadien de Montréal ainsi que toute la culture de masse qui le met en forme et qui lui donne sa matérialité se retrouvent filtrés par le prisme de la culture nationale. Intégrés à une lecture ancrée dans une tradition, obligatoirement teintée par la conjoncture actuelle, les éléments qui façonnent le mythe populaire entre en résonance avec les caractéristiques qui définissent la culture nationale. Si l'on se rappelle les caractéristiques posées par Rowe et coll. (2000) et Clarke&Clarke (repris par Jhally, 1989), la culture nationale est une unité affective qui se manifeste par l'expérience, la pratique, les sensations du quotidien, notamment lorsque les membres se retrouvent confrontés à autrui. Aussi, la culture nationale n'est jamais la somme de ces sensations ni le résumé des points identificatoires, mais est plutôt bien structurée et orientée vers une direction particulière, vers une idéologie dominante. Enfin, dans un contexte de mondialisation où s'estompent les frontières de l'État-Nation, la culture nationale offre un imaginaire partagé, qui balise la conception du groupe. En fabriquant alors un horizon de perception, comme le mentionnait Benedict Anderson, la culture nationale propose des points de repère tangibles pour les individus. Au cours de notre analyse, il nous est apparu que le mythe populaire fait référence à toutes ces dimensions de la culture nationale. En offrant un discours teinté d'émotion, en étant appelé à défendre et

maintenir l'honneur de la collectivité, en s'imposant de façon dominante et en faisant office de vérité, le mythe populaire interpelle directement les dimensions de la culture nationale. Une connexion étroite lie donc le Canadien de Montréal au processus de composition identitaire. Il est à préciser cependant que cette analyse n'en est pas une de l'identité québécoise, mais bien des représentations identitaires qui sont véhiculées par la forme du Canadien de Montréal. Ne transformant pas par lui-même la forme identitaire, le club de hockey permet au contraire à la forme identitaire de s'exprimer, de trouver une base pour se matérialiser. Et cette forme identitaire n'est pas qu'unidimensionnelle : le Canadien de Montréal offre des lignes d'interprétation à une identité montréalaise et québécoise francophone, mais aussi québécoise et canadienne anglophone et autre. En jouant à la fois sur une conception civique, provinciale et nationale de l'identité, le mythe populaire du Canadien de Montréal ratisse large et intègre donc dans son discours une série de récits fondateurs.

Les mythes deviennent ainsi une sélection de la mémoire qui dépend des besoins collectifs d'une population. Comme François Black l'illustre à propos de l'engouement actuel autour de l'équipe, « le peuple refuse de voir le mythe s'effriter, il en appelle aux fantômes d'antan pour motiver les joueurs d'aujourd'hui » (1997, p.130) et travaille pour que ne s'estompe pas l'éclat du passé. Présentement, le besoin que le lieu où siège l'équipe (qu'il soit de l'ordre du municipal ou du provincial) soit associé à une image glorieuse prime dans toutes les significations véhiculées par ces mythes. Au-delà des grandes différences de perceptions, du désir d'ouverture ou de fermeture du symbole à la présence étrangère, la volonté de s'identifier à un symbole prestigieux et reconnu, autant dans la mémoire collective que sur la scène internationale, fait en sorte que les mythes aux contenus différents se rejoignent dans leur but visé.

Les forums de discussion auront donc contribué à illustrer la force de l'attachement que les partisans (et la population québécoise de façon générale) accordent au Canadien de Montréal. Intégré dans le schème des représentations depuis l'enfance, le Canadien de Montréal a rapidement participé à la mise en forme du « nous » en le distinguant du « eux », et ce, en étant toujours accompagné d'un haut degré d'émotivité. Lorsque déçus et amers face

aux performances de leur équipe, les forumers ont démontré par la juxtaposition de critiques négatives à l'égard du Québec, l'étroite relation qui unit le Canadien de Montréal à la province. Ainsi, paradoxalement aux besoins de l'expression d'une fierté du groupe et d'une représentation collective rayonnante, se dessine dans l'espace public une image négative de la province, de sa culture et de ses habitants. Les transpositions des problématiques du Canadien de Montréal à celles de la culture québécoise seront ainsi nombreuses au cours des interventions. Ne serait-ce qu'avec la question de l'intégration ou de l'exclusion de ce qui est jugé « étranger » à l'authenticité de l'équipe, une importante discussion sur le maintien de la culture québécoise se dessine. Que ce soit par les interventions qui estiment que le succès de l'équipe passe par la présence de joueurs québécois et d'un style qui l'est tout autant, ou par des commentaires qui conjuguent les éléments « étrangers » aux attitudes, aux succès et aux valeurs québécoises, le discours mythique du Canadien se construit toujours en fonction de sa portée identitaire. À travers également la trame du sentiment nostalgique, le même travail est effectué pour que demeure accolée au Canadien de Montréal une représentation identitaire. Avec son intégration dans le vernaculaire et la transmission de son récit de génération en génération, le Canadien de Montréal est associé à un passé québécois afin que le présent et l'avenir le demeurent également. L'insécurité et la menace que ressentent de nombreux partisans à l'égard d'une perte de la tradition ou d'une américanisation/marchandisation du produit « local » se lisent pour plusieurs comme étant directement liées à la perte de contrôle et d'autonomie de la culture québécoise. Et lorsqu'au contraire des intervenants prônent le besoin d'être de son temps et de s'adapter à la conjoncture actuelle, c'est pour mieux positionner l'image du Québec et de Montréal dans le réseau des « puissances » mondiales. Au final, les intervenants oeuvrent chacun à leur façon à maintenir vivant le symbole du Canadien, afin que le demeure tout autant l'identité défendue.

Mais puisque le mythe est un processus de construction imaginaire dynamique, le sens qui lui est attribué se retrouve toujours négocié. Propre à la nature de la culture et des objets du populaire, cette négociation de sens s'inscrit dans le prolongement du concept de lutte culturelle développé par Stuart Hall (2007). À travers le mouvement de résistance et de substitution face à la proposition d'un sens qui construira le mythe se posent les bases d'un pouvoir hégémonique. En cherchant à entrer en résonance avec la façon de vivre et la

structure de sensations des gens, le discours hégémonique s'harmonise aux conditions dans lesquelles il émerge de façon à être intégré et accepté par le plus de gens possible et devenir la forme conceptualisée dominante dans l'univers de sens commun. Pour ce faire, le pouvoir hégémonique enrayer de la figure mythique toute forme de discordance apparente et de propos susceptibles d'entraîner un débat qui rendrait illégitime sa position hégémonique:

Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler; simplement, il les purifie, les innocent, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat [...]. En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradiction parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules (Barthes, 1957, p.217)

Autour du mythe du Canadien de Montréal comme club de hockey francophone, on tente de rendre évident et naturel le lien de la représentation francophone et du succès de l'équipe. Le bilinguisme présent à l'intérieur de l'équipe, les vedettes locales anglophones adulées par tous²⁷, l'espoir des propriétaires de consolider deux publics a priori solitaires, etc., ne sont donc pas retenus dans ce discours, qui cherche à s'imposer sur la sphère publique dans un contexte de crise identitaire afin de faire passer plusieurs revendications. De la même façon, lorsque les propriétaires du Canadien de Montréal annoncèrent le déménagement du Canadien de Montréal du Forum au Centre Molson, les propriétaires construisirent un discours hégémonique pour le rendre légitime et ainsi permettre aux partisans d'encaisser la perte du lieu symbolique que constituait le Forum. Bien qu'il soit étroitement lié à l'histoire du projet de subjectivation nationale des Québécois et qu'il soit maintenant utilisé pour défendre et maintenir vivante cette culture, le mythe devient apolitique dans sa forme lorsqu'il est bien établi dans l'imaginaire collectif. De la même façon que la nostalgie enlève de la mémoire tous les événements douloureux, le mythe demeure partiel pour assurer une plus grande pérennité à la position hégémonique qu'il investit.

²⁷ Nous n'avons qu'à penser à Howie Morenz, dont le décès en 1937 suscita un émoi dans la collectivité. Exposé au Forum, 25 000 personnes vinrent lui rendre un dernier hommage. (Duschesne, 2008, p.49)

Cependant, la durée de cet état apolitique n'est pas destinée à être bien longue. Avec la pluralité des points de vues émergents sur le site de RDS, un contre discours se dessine rapidement. Lorsque la sacro-sainte image du Canadien de Montréal est attaquée par l'une ou l'autre des instances hégémoniques, il n'est pas rare de voir les partisans se porter à la défense de leur club. Engagés à défendre le Canadien de Montréal contre une industrie trop gourmande ou contre un nationalisme trop conservateur, les partisans se tissent ainsi leur propre vision, toujours liée au rendement de l'équipe et à sa capacité de bien les représenter. Comme le mentionnait Jan Beatens (2005), la culture populaire refuse la distance, nécessite participation et imprégnation. En critiquant de cette façon l'équipe, les partisans demeurent alors présents dans la constitution de cette culture populaire et deviennent des acteurs qui lui assurent son côté vivant.

François Black (1997) a écrit que l'image glorieuse du Canadien de Montréal était due à l'adéquation d'un peuple, d'un sport et d'un média. Nous rajouterons aux acteurs présents dans cette relation celui de l'industrie du hockey, qui tente comme les autres de capitaliser sur cette image de succès. Cette relation à quatre acteurs, qui déterminera l'orientation et la symbolique du sport en question, assure également le mouvement d'une position hégémonique à une autre. Puisque dans ce contexte, où l'engouement autour du Canadien de Montréal est redevable à la fois par son expression de la nation (ou du moins d'une de ces caractéristiques) et à la fois par son produit commercialisé et médiatisé, l'apport d'un de ces acteurs vient forcément influencer la position de l'autre, amenant au final une série de paradoxes. Nous avons qu'à penser à l'image de Maurice Richard, qui permit à la fois aux francophones de construire un mythe qui les soutenait dans l'édification de leur image collective, mais qui, puisque largement diffusée, fut aussi utile aux Canadiens, toutes langues confondues, pour se désigner des héros nationaux et des modèles de réussite rassembleurs (Melançon, 2006). Nous pouvons aussi souligner que l'industrie du hockey, bien qu'accusée par plus d'un de faire disparaître ce sport-national, lui assure un rayonnement jamais égalé. En extirpant leurs sources de profits à même les malaises sociaux et les besoins d'identification au collectif, les industries capitalistes deviennent alors en mesure de répondre au vide identitaire qu'elles ont elles-mêmes créé, et ainsi font coïncider admirablement le mythe et le capital (Morin, 1972).

Enfin, dans l'espace public, nombreuses sont les critiques sur la trop grande place qu'occupe le Canadien de Montréal dans la scène médiatique québécoise et dans le quotidien de la population. La lecture que nous avons faite des interventions sur le site Internet nous a permis de constater que le Canadien de Montréal et le hockey ne sont ni trop populaires ni pas assez présents dans la culture québécoise, mais qu'ils sont simplement à la mesure des besoins psycho-affectifs des gens et du système financier dans lesquels ils prennent forme. L'engouement des dernières années autour du club se comprend particulièrement par sa capacité à exercer un point de repère culturel accessible et ouvert à tous, mais aussi par un marketing davantage inclusif et collé sur la mise en valeur des héros du passé.

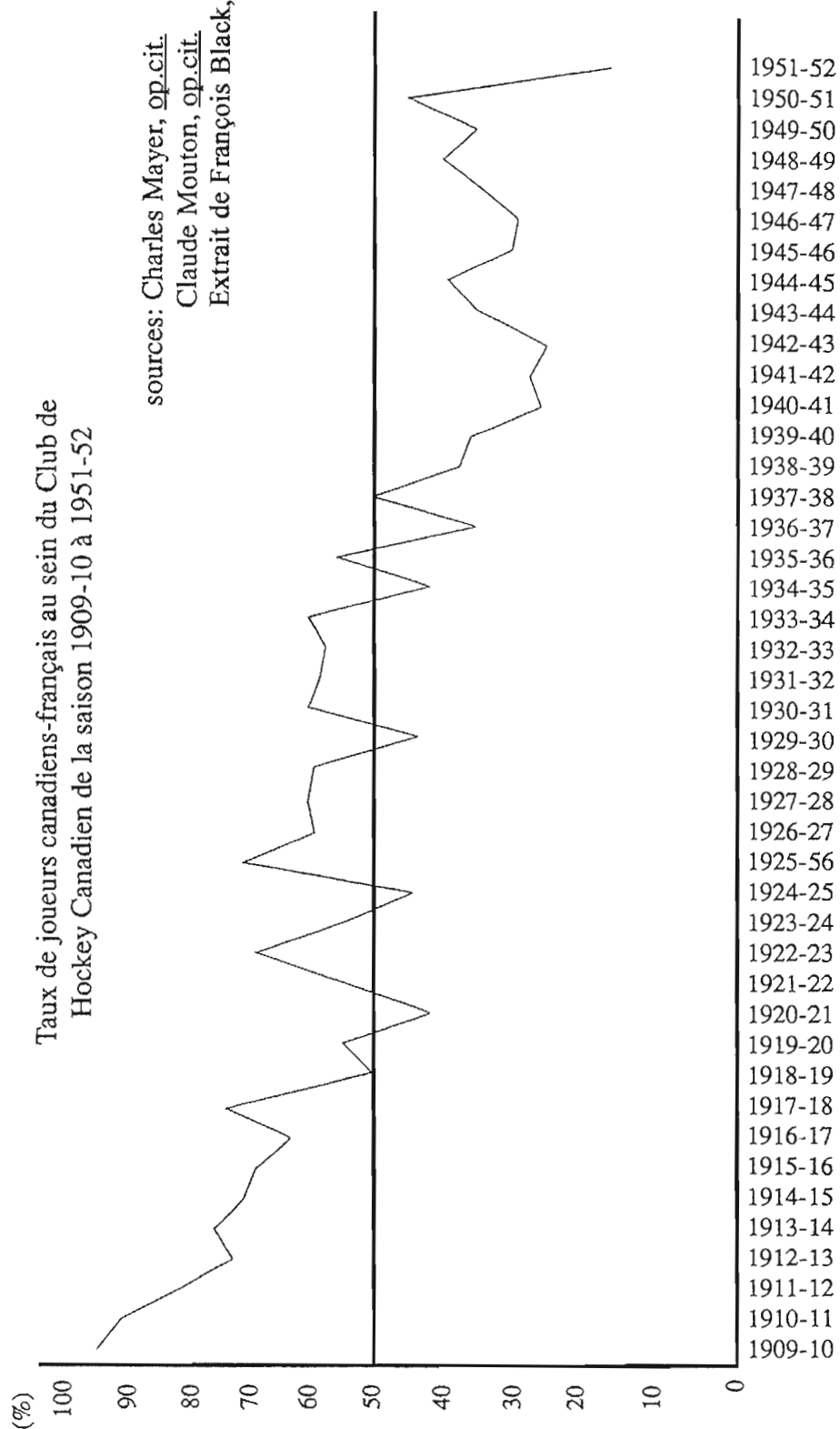
Il sera intéressant au cours des prochaines années de constater l'important travail effectué sur la mémoire collective du club et de la province par les dirigeants de l'équipe et le public. Célébrant son 100^e anniversaire de naissance au mois de décembre 2009, le Canadien de Montréal organise des festivités et cérémonies qui dureront au total une année et demie. Au cours de ces célébrations, les propriétaires et les partisans auront particulièrement l'occasion de réitérer un discours dominant, qui s'imposera de façon hégémonique dans les représentations collectives afin de légitimer leurs attentes respectives et de consolider la position du Canadien de Montréal dans l'imaginaire collectif. Mais parce que le Canadien de Montréal, de la même façon que d'autres objets d'une culture populaire, est estimé menacé et soumis à une internationalisation du marché ainsi qu'à une économie postmoderne des signes, une appropriation particulière pourra en être faite par la population. Grâce au discours nostalgique qui risque d'en émerger et aux mythes qui sont déjà fabriqués pour s'ériger en opposition à cette nouvelle tendance, le Canadien de Montréal demeurera lié à un passé, un présent et un futur québécois. Car il ne faut pas l'oublier, « le hockey d'antan est un sport d'avenir au Québec »²⁸...

²⁸ Déclaration de l'organisateur des compétitions de hockey d'antan (c'est-à-dire un hockey pratiqué sur un lac), Alain Laplante, à Radio-Canada, le 10 février 2008.

ANNEXE A

Taux de joueurs canadiens-français au sein du Club de Hockey Canadien de la saison 1909-10 à 1951-52

sources: Charles Mayer, *op.cit.*
 Claude Mouton, *op.cit.*
 Extrait de François Black, 1992



Annexe B

Nombre de forums utilisés dans l'analyse de discours : 68

Thème 1 : Affectivité

- 1- Ce qui frustre les fans du tricolore... 2008/04/20
- 2- Etes-vous fiers du CH?? 2008/03/25
- 3- Comment vivez-vous cette première journée d'élimination. 2008/05/04
- 4- Dans un "moment de faiblesse" avez-vous pensé à changer d'équipe ??? 2008/09/11
- 5- Et maintenant y croyez-vous???? 2007/03/28
- 6- Je suis en amour depuis ? 2008/09/11
- 7- Les amateurs de hockey émotifs ou chialeux? 2008/03/17
- 8- Portez-vous des lunettes roses ou des lunettes noires ? 2007/10/15
- 9- Pourquoi cette haine inutile? 2007/10/13
- 10- Pourquoi détestez-vous le Canadien ??? 2008/07/30
- 11- Sommes-nous tous des "bipolaires" ? 2008/04/21
- 12- Syndrome du partisan bi-polaire. 2007/10/20
- 13- Pourquoi avoir hué l'hymne national américain lundi ? 2008/04/24

Thème 2 : Matérialité du symbole

- 14- Comment vous affichez-vous en tant que fan du CH ? 2008/04/09
- 15- Drapeau du ch 2008/04/09
- 16- La ville est hockey !!! 2008/03/26
- 17- Quelle sorte de FANS du CH êtes-vous? 2007/03/07
- 18- Vertigo OUT; on veut du Québécois qui rock!!! 2008/07/26
- 19- À qui vous identifiez-vous ? 2008/05/10

Thème 3 : Représentation collective

Représentation du Québec

- 20- Entrevue de Vincent Lecavalier ... Sur le CH ... 2007/10/22
- 21- Équipe purement Québécoise 2007/10/14
- 22- La réaction des partisans ... 2007/08/07
- 23- L'affaire Brière 2008/04/23
- 24- MTL a besoin de plus de bon QUEBECOIS QUI PARLENT FRANCAIS!!!!!!
2007/11/14
- 25- Petit peuple!!!! 2007/06/08
- 26- Plus de Québécois avec le CH SVP ! 2008/05/06
- 27- Pour ceux qui huent Brière!... 2007/11/02

- 28- Sorry, I don't understand.. 2007/10/16
- 29- Quelle a été votre réaction lors de l'annonce de Tanguay à MTL ? 2008/06/22
- 30- Tous les joueurs inutiles des Canadiens sont des QUEBECOIS 2007/12/01
- 31- Aucun Québécois 2008/06/21

Représentation de l'étranger (voire l'Européen)

- 32- 10 Européens dans l'alignement en ce moment. Est-ce un record chez le Canadien et dans la ligue? Peut-on s'en plaindre... 2008/03/03
- 33- Capitaine Européen = Zéro Coupe Stanley 2007/03/14
- 34- C'est l'insulte... 2008/09/11
- 35- Trouvez-vous que le CH joue pas mal mieux sans Kovalev ? 2007/02/20
- 36- Connaissez-vous une équipe qui a déjà gagné la coupe avec un Capitaine Européen ? 2007/03/14
- 37- Don Cherry à la défense de Koivu!!! 2007/11/04
- 38- Interview de Kovalev en Russie 2007/03/03
- 39- "Koivu devra parler français" - Guy Bertrand 2007/10/30
- 40- Kovalev victime d'un canular sur internet. 2007/03/05
- 41- KOVY=CAPITAINE=PAS UN MOT DE FRANÇAIS 2008/04/06
- 42- LA FILIERE RUSSE 2008/04/20
- 43- Les K's: fiers de porter le CH? 2008/03/10
- 44- Norman Flynn. OUF! 2007/10/14
- 45- Obligera-t-on le prochain capitaine à apprendre à parler le français ? 2008/01/18
- 46- Trevor Timmins? Quel job! Que le joueur provienne des îles MOOK MOOK, on se la ferme... 2008/10/01
- 47- Un petit Bravo pour Guy 2007/03/06
- 48- Le CH repêche trop de joueurs américains? 2008/09/11
- 49- L'Affaire KOVALEV, Carbo, article journal russe 2007/03/05

Thème 4 : Passage de la tradition à la modernité

- 50- Est-ce que le Canadien retire trop de chandails? 2007/11/19
- 51- Le logo du CH 2007/04/09
- 52- "Ils sont jeunes et ne savent pas ce qu'est le Canadien de Montréal" - Henri Richard (texte en anglais) 2008/02/14
- 53- Nostalgique du CH d'antan? 2008/02/13
- 54- Comment peut-on relancer le hockey mineur au Québec? Le hockey plus populaire à Dallas qu'à Montréal. 2007/11/21
- 55- Quel était votre joueur d'enfance préféré chez le Canadien ? 2008/01/14
- 56- Votre plus beau souvenir du CH 2008/04/06
- 57- Robert Sauvé: "Un manque de respect"... Il n'est pas trop tendre envers la direction du CH... 2008/06/23
- 58- Le pire est à venir 2008/10/21
- 59- Et si le CH déménageait? 2007/11/01
- 60- Gary Bettman et l'art de gâcher un sport!!!! 2008/03/24

- 61- Comme partisan du CH (ou une autre équipe du Canada) Bettman fait-il une bonne "job"
?? 2008/03/16
- 62- George Gillet! 2008/03/26
- 63- La petite crosse à Bettman encore qui influence tout 2008/04/07
- 64- Mr. Gillet S.V.P acceptez 2008/03/03
- 65- Me semble qui sont assez riches!! 2008/10/26
- 66- Danger pour le ch dans les années à venir.... 2007/10/14
- 67- Est-ce que la tradition continue? 2008/04/07
- 68- Maurice Richard est-il le meilleur buteur de l'histoire du ch?? 2008/02/13

BIBLIOGRAPHIE

AGGER, Ben « Popular culture as serious business » dans *Cultural Studies as critical theory*. London : The Falmer Press, 1992 pp. 227-249.

BAETENS, Jan « La culture populaire n'existe pas, ou les ambiguïtés des *Cultural Studies* », dans *Hermès*, no 42, 2005, pp.70-77

BARDIN, Laurence « La Catégorisation » dans *L'analyse de contenu*. Paris, Presse universitaire de France, 1991, pp. 150-168

BÉLANGER Anouk «Le hockey au Québec, bien plus qu'un jeu : analyse sociologique de la place centrale du hockey dans le projet identitaire des Québécois » *Loisir et Société*. Volume 19, no 2, automne 1996.pp.539-557.

BÉLANGER Anouk. « Sport Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America. The case of the Molson Center », dans *International Review for the Sociology of Sport*. Volume 35, no 3, 2000, pp.399-417.

BÉLANGER Anouk. « Urban Space and Collective Memory: Analysing the Various Dimensions of the Production of Memory » dans *Canadian Journal of Urban Research*. Volume 11 no1, Été 2002, p.69-82.

BLACK François. « Évolution de l'image projetée par le Club de Hockey Canadien depuis ses origines jusqu'au mythe de la tradition glorieuse ». Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 1992. 101 pages.

BLACK François. *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1900 à 1960*. Éditions Mille-Iles, 1997, 143 pages.

BOURGEOIS Normand et David WHITSON, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités » dans *Sociologie et Sociétés*. Volume 27, no 1, printemps 1995, pp.151-163

BROMBERGER, Christian. « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines » dans *L'Esprit sportif aujourd'hui, Des valeurs en conflit*, dirigé par Georges Vigarello, Universalis, 2004, pp.85-100.

BROUSSEAU-POULLIOT, Vincent. « L'équipe inélastique » *La Presse*, p.2 du cahier Affaires, 11 novembre 2007.

CENTRE D'ÉTUDES CANADIENNES DE BORDEAUX, textes réunis par Jean-Pierre AUGUSTIN et Claude SORBETS. *La culture du sport au Québec*. Talence, France : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1996, 260 pages.

DAVIS Fred. *Yearning for yesterday*. The Free Press, 1979, 146 pages.

DE GROBOIS Philippe. *L'imaginaire social nostalgique dans les productions culturelles contemporaines*. Mémoire de maîtrise déposé à l'UQAM, juillet 2005, 142 pages.

DIANA Jean-François. « Le ralenti dans l'image de sport : la négation du hors-champ » dans *Des mots et des muscles!* 2005.Éditions Nota Bene, Québec, pp. 103-114.

DUCHESNE André. *Un siècle de hockey à La Presse*, Les Éditions La Presse, Montréal, 2008, 255 pages.

GRUNEAU Richard, WHITSON David, CANTELON, Hart. "Methods ans Media: Studying the Sport/ Television Discourse" dans *Sociologie et société*, Volume 11, no 2, automne 1988, pp 265-279.

GRUNEAU Richard, WHITSON David. *Hockey night in Canada*. Grammond Press, Toronto, 1993, 312 pages.

GRUNEAU Richard, WHITSON David. "The (Real) Integrated Circus: Political Economy, Popular Culture, and "Major League" Sport", dans *Understanding Canada*, dirigé par Wallace Clement. McGill-Queen's University Press, 1996, pp.359- 385.

GRUNEAU Richard, WHITSON David. *Artificial Ice*. Broadview Press, 2006, 283 pages.

GUAY Donald. *L'histoire du hockey au Québec. Origine et développement d'un phénomène culturel*. Éditions JCL. 1990. 293 pages.

GUAY Donald. *La conquête du sport. Le sport et la société québécoise au XIXe siècle*. Lanctôt éditeur. Outremont, 1997, 244 pages.

HALL Stuart. « Codage/Décodage, dans *Réseaux*, Issy-les-Moulineaux : Centre national d'études des télécommunications, 1994, pp.27-39.

HALL Stuart, « Notes sur la déconstruction du populaire » dans *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies* », Édition établie par Maxime Cervulle, Éditions Amsterdam, 2007, pp.71-78

HARVEY Jean. « Sport and Québec nationalism : ethnic or civic identity? » dans *Sport in Divided Societies*. Chelsea School Research Centre Edition, vol 4, Aachen: Meyer & Meyer Sport, pp.31-50.

JHALLY, Sut. "Cultural Studies and the Sports/Medias Complex" dans *Media, Sports and Society*, dir. Lawrence A Wenner. Sage publications, 1989, pp.70-93.

JIN, Wu. « Nostalgia as Content Creativity. Cultural Industries and Popular Sentiment » dans *International Journal of Cultural Studies*, vol 9, no 3, 2006, pp 359-368.

LABBÉ Richard. « Plate, le Centre Bell ? Plus maintenant », *La Presse*, 6 avril 2008, p.10 du cahier des sports.

LAFORTUNE Jean-Marie. *Introduction aux analyses sociologiques du temps hors travail*. Presse de l'Université du Québec, Sainte-Foy. 2004. 237 pages.

LE GRIGNOU Brigitte. *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Édition Économica, collection Études Politiques, 2003, 239 pages.

MCKINLEY Michael. *Un toit pour le hockey*, Montréal : Hurtubise HMH, c2001, 336 pages.

MELANÇON Benoît. *Les yeux de Maurice Richard*. Fides, Montréal, 2006, 279 pages

METCALFE Alan. "Le sport au Canada français au 19e siècle: le cas de Montréal, 1800-1914", dans *Loisir et Société*, volume 6 no1, printemps 1983. pp.105-117.

MORIN Edgar. *Les stars*. Éditions du Seuil, Paris, 1972. 188 pages.

MORIN Edgar, avec la collaboration de Bernard PALLARD. *La rumeur d'Orléans*. Éditions du Seuil, Paris, 1969. 235 pages.

PARKER David, LONG Paul « Reimagining Birmingham: Public History, Selective Memory and Narration of Urban Change » dans *European Journal of Cultural Studies*. Vol 6, no2, 2003, pp.157-178.

PASQUIER, Dominique. « La « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques », dans *Hermès*, no 42, 2005, pp.60- 69.

RASTIER, François. « Sémiologie des sites racistes » dans *Mots*. « Langages du politique », no 80, mars 2006. pp. 73-85.

ROBIDOUX, Michael A. « Imagining a Canadian Identity through Sport : A Historical Interpretation of Lacrosse and Hockey » dans *Journal of American Folklore*. Vol 115; no 456, 2002, pages 209-225.

ROWE David., McKAY Jim., MILLER Toby. « Come Together : Sport, Nationalism, and the Media Image » dans *Media Sport* dir. Lawrence A. Wenner, Routledge. (1998) 2000, pp.120-133.

SNIEC Monica. « Les Canadiens de Montréal vus par les fans : une exploration en trois temps ». Mémoire de maîtrise déposé à l'Université de Montréal, 2004, 118 pages.

TRUDEL Pierre. « Le palmarès des sites web », *La Presse*, 19 novembre 2007, p.10 du cahier des sports.

TRUDEL Pierre. « Quand le Canadien sème le bonheur », *La Presse*, 22 février 2008, p.7 du cahier des sports.

WHITSON David. « Circuits of Promotions : Media, Marketing and the Globalization of Sport » dans *Media Sport* dir. Lawrence A. Wenner, Routledge. (1998) 2000, pp.57-72.

Ressources électroniques :

Les sites présentés ont tous été visités au cours du mois d'avril 2008 au mois de novembre 2008, hormis celui de RDS dont les visites se sont étendues de l'année 2006 à l'année 2008.

- www.cbc.ca
- www.ducks.nhl.com
- www.molson.com
- www.nordiquesdequebec.com
- www.notrehistoire.canadiens.com
- www.rds.ca